



Motivadores de compra en Ecommerce en Medellín

Andrés Robayo
afrobayo@eafit.edu.co
Jorge Hernández
Jherna18@eafit.edu.co

Asesor temático y metodológico
Yaromir Muñoz, Ph.D.

Universidad EAFIT
Escuela de Administración
Maestría en Mercadeo
2019

Resumen

Este trabajo está inspirado en la experiencia laboral de siete años en el sector minorista, específicamente en canales no presenciales, en la que se ha evidenciado la evolución y la penetración del canal de comercio electrónico en Colombia, que ha tenido un crecimiento desde 2013 a 2017 del 231% en ventas y tuvo una participación en transacciones hasta 2018 del 4,4% (BlackSip, 2018).

Se busca responder a la pregunta sobre motivadores de compra respecto del canal ecommerce. El estudio pretende responder cinco hipótesis que se formularon en la revisión de literatura sobre el tema. La recolección de datos se logró mediante la aplicación de un cuestionario a hombres y mujeres entre los 25 y los 40 años, residentes de la ciudad de Medellín, compradores del canal online. Entre los resultados importantes se confirma que es un motivador el hecho de que las personas pueden ingresar desde cualquier lugar con acceso a internet y a cualquier hora, igualmente, el tener un portafolio más amplio que una tienda física y con más profundidad en su inventario, permite al usuario considerar el canal online en sus compras y la percepción de precios más bajos lo llevan a considerar el canal online como un medio efectivo para realizar sus compras. Como barrera se encontró que las personas prefieren tocar un producto antes de realizar una compra, lo que no es tan fácil de lograr cuando se vende por el canal online, los resultados permiten inferir que se debe trabajar en las potenciales barreras para lograr el cierre de transacciones online.

Palabras Clave

Internet, ecommerce, consumidor, motivación, barreras, confianza.

Abstract

This work is inspired by the seven-year work experience in the retail sector, specifically in non-contact channels, which has evidenced the evolution and penetration of the ecommerce channel in Colombia, which has grown from 2013 to 2017 of 231% in sales and had a participation in transactions until 2018 of 4.4% (BlackSip, 2018).

It seeks to answer the question about purchase motivators regarding the ecommerce channel. The study aims to answer five hypotheses that were formulated in the literature review on the subject. Data collection was achieved by applying a questionnaire to men and women between the ages of 25 and 40, residents of the city of Medellin, buyers of the online channel. Among the important results it is highlighted that it is confirmed that the fact that people can enter from anywhere with internet access at any time is a motivator, also having a broader portfolio than a physical store and more depth in their inventory allows The user considers the online channel in their purchases and the perception of lower prices allows the user to consider the online channel as a channel to make their purchases. As a barrier it was

found that people prefer to touch a product before making a purchase, which is not so easy to achieve when it is sold through the online channel, the results allow us to infer that we must work on the potential barriers to achieve the closure of Online transactions

Keywords

Internet, ecommerce, customer, motivation, barriers, reliability.

1. Introducción

Este texto presenta los resultados de un estudio orientado a comprender la dinámica de motivadores y posibles inhibidores que afectan la actividad de comercio en el canal de ventas online; para ello se hace un recorrido por los temas principales, que permiten describir un panorama general del ecommerce, como canal de ventas en Colombia. En esa dirección se buscó ahondar en cifras, historia y en los mismos usuarios, con el fin de encontrar posibles razones, por las cuales, en el país, el canal online no tiene las ventas esperadas debido a diferentes barreras de compra, esto a pesar de que el nivel de penetración de internet se encuentra muy cerca al promedio de la región (68% - 78%), según lo descrito en la publicación de (Kemp, 2019a).

Al analizar estos datos obtenidos de la publicación de Kemp (2019a), se despierta el interés por conocer más acerca del panorama de los canales de venta, los consumidores, cuál es la situación actual del internet en Colombia, cuál es el proceso que lleva un consumidor para realizar la selección de un producto y qué motivadores y barreras se encuentra para seleccionar el canal online específicamente, como medio para realizar compras.

Por lo anterior, el propósito de esta investigación es identificar y analizar las barreras y los motivadores que tienen las personas, entre los 25 y los 40 años en Medellín, para realizar compras de productos en su tienda online.

El desarrollo y el crecimiento que ha tenido el ecommerce, está ligado a la penetración del internet en Colombia, por lo cual se considera relevante exponer los datos que enmarcan el contexto del desarrollo de esta red, por ejemplo: cuáles son los usos cotidianos y comunes de esta y cómo ha permitido definir y desarrollar el canal Online. Claramente, este recorrido no es ajeno al consumidor, por lo cual también se decidió definirlo como tal e identificar al consumidor online.

Con esta información se dio inicio a la elaboración del estudio a través de encuestas a usuarios y no usuarios del canal online para la compra de bienes y o servicios, que apunta a identificar las barreras y motivadores frente a dicha opción, cuyos resultados se conectaron a la información citada por estudios anteriores, en los que se validan o refutan las premisas,

desde fuentes secundarias y la experiencia de los investigadores. Lo que permitió realizar un documento que le da al lector un panorama general sobre el canal ecommerce en el país, sus consumidores y diferentes barreras y motivadores en la compra.

La investigación se realizó en el primer semestre de 2019, los sujetos de estudio fueron hombres y mujeres entre los 25 a 40 años, residentes de la ciudad de Medellín que son usuarios y no usuarios del comercio electrónico. Con esta información se entrega al lector y a empresas que están incursionando en el canal, información que permitirá tomar decisiones de cómo abordar la estrategia comercial de este.

1.1 Situación de estudio

1.1.1 Contexto que origina la situación de estudio

Es importante reconocer los diferentes usos y la penetración en Internet. Si bien se concibe como una gran red, no existe un solo uso para esta, por el contrario, tiene múltiples usos y son los usuarios quienes determinan de qué forma la van a usar, incluso las empresas deciden si la utilizan netamente para comunicación, si la convierten en un medio transaccional o si centran toda su operación a través de dicha red.

A continuación, se mostrará la tabla (Tabla 1) de la frecuencia de uso de Internet a nivel mundial.

Tabla 1: Frecuencia de uso de Internet a nivel mundial

Uso diario	Al menos una vez por semana	Una vez por mes	Menos de una vez por mes
88%	7%	3%	1%

Fuente: Construcción propia con información tomada de (Kemp, 2018).

Ahora bien, el mundo está cambiando, el 65% de las personas prefiere tener una conversación larga por WhatsApp que hacer una llamada de un minuto (Rojas, 2017). La llegada de Internet ha transformado los hábitos en las personas, incluso su manera de comprar, pues ha dado la posibilidad, no solo de comparar para tomar decisiones en el punto de venta, sino también de transar a través de esta red. El ecommerce se ha encargado de soportar el crecimiento de la nueva economía.

Luego de ver los datos de frecuencia de uso de internet a nivel mundial, se muestran los datos de penetración de Internet en Suramérica, pues se evidencia una tendencia marcada con una participación directamente proporcional, entre la penetración de internet (ver Tabla 2) y la participación de las transacciones online. Frente a lo anterior se observa, en Colombia, que a pesar de tener alta penetración de servicio de internet, la participación en transacciones está por debajo, incluso de países con los que comparte contextos similares, tanto culturales, sociales e incluso económicos, y esto permite plantear cuestionamientos a dicha brecha, la cual las empresas en Colombia están buscando la forma de disminuir, comprendiendo qué

restringe a los usuarios para ingresar a este canal y a su vez que los motiva a realizar compras en el mismo.

Tabla 2: Penetración de Internet en Suramérica

País	Penetración Internet
Mundo	57%
Colombia	68%
Ecuador	78%
Perú	73%
Argentina	93%
Uruguay	88%
Chile	82%
Bolivia	78%
Brasil	70%
Venezuela	60%
Paraguay	89%

Fuente: Construcción propia con información tomada de (Kemp, 2019a).

Esta tabla muestra que la penetración de internet en Colombia está por encima de la media mundial, sin embargo, en Suramérica solo supera a Venezuela. De igual manera, estos datos deben complementarse para dar una clara explicación del contexto, por lo que a continuación se muestran, en la tabla 3, los registros de algunos países de la región, con las siguientes variables: población, usuarios totales de internet, crecimiento y edad media por país.

Tabla 3: Crecimiento usuarios Internet en Suramérica

País	Población	Usuarios Internet	Crecimiento Usuarios	Edad Media
Colombia	49.660.000	34.000.000	9.7%	32
Ecuador	17.000.000	13.400.000	0,04%	28
Argentina	45.000.000	41.500.000	20%	32
Brasil	211.000.000	149.000.000	7%	33
Chile	18.000.000	15.000.000	6%	35
Uruguay	3.500.000	3.000.000	0.4%	35
Perú	32.700.000	24.000.000	9.1%	29

Fuente: Construcción propia con información tomada del texto (Kemp, 2019b).

Nota: Esta fuente dice que la población en Colombia es de 49,660,000 personas, sin embargo, otra fuente, el Dane (2018), dice que la población en Colombia es de 45.500.000 millones de personas, quiere decir que la penetración de internet sería del 75%.

En general, en los países de Suramérica se evidencia que la edad media está en los 32 años, y a pesar de que la penetración del uso de internet en Colombia está por debajo de otros países, como se vio en la tabla 2, se evidencia que el crecimiento está por encima de la media mundial y de la media suramericana.

En cuanto al Comercio electrónico en Colombia, se observa que ha tenido un crecimiento desde 2013 a 2017 del 231% en ventas (BlackSip, 2018), y tuvo una participación en las

transacciones totales en el año 2018 del 4,4% (Kemp, 2019a). Adicionalmente, por categorías se puede evidenciar la participación en ventas de la siguiente manera:

Tabla 4: Participación transacciones minoristas en Colombia 2017

Categoría	Participación
Software o multimedia	31%
Comidas y bebidas	19%
Muebles hogar	15%
Ropa y calzado	14%
Electrodomésticos	14%
Productos electrónicos	6%
Belleza y cuidado personal	1%
Productos de salud	0,2%

Fuente: Construcción propia con información tomada del texto (BlackSip, 2018)

A pesar de este crecimiento, en Colombia hay aspectos que dan cuenta del estado de inmadurez del ecommerce, como lo son: la baja penetración de categorías menos afines como alimentos, medicamentos o vehículos y la dificultad de ciertos segmentos para adaptarse a la compra digital, tales como: personas de mayor edad, con menor acceso a dispositivos e internet y que no confían en los pagos online.

Los diferentes estudios que se realizan en la región demuestran que el canal online tiene un crecimiento importante, además, que las proyecciones son altamente positivas. Sin embargo, se evidencia que la brecha entre compras on y offline no se acorta de manera significativa, esto a pesar de los crecimientos y del auge que ha tenido el ecommerce para las diferentes empresas en Colombia, donde la penetración de este canal viene creciendo y cada año las empresas lo priorizan como un canal estratégico, por lo cual es de gran interés para las empresas identificar cuáles son las barreras y motivadores que presentan los consumidores con respecto al canal.

1.1.2 Antecedentes que originan la situación de estudio

En el país existen dos entes fundamentales que constantemente se encuentran generando contenido, informes, foros y propiciando diferentes tipos de espacios en pro de fomentar el crecimiento del ecommerce y la transformación digital del país. Se trata del Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MINTIC), y la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), sus reportes de la industria, ponencias y noticias, dan cuenta constantemente de cómo la apuesta del país y las empresas es cada vez mayor al sector.

Según el Ministerio de TICS, en el país más del 30 % de las empresas están generando cambios en sus estructuras organizacionales, para afrontar la transformación digital, incluyendo modificaciones en: tecnología, personas, procesos, mercadeo y ventas y relacionamiento con los clientes (Comunidad Cluster, 2017).

Estos antecedentes sobre el desempeño de la industria en años anteriores son altamente positivos, al igual que los pronósticos para los próximos años, sin embargo, también es clave entender que existen factores externos o del macroentorno de la economía que impactan directamente en el desempeño del canal.

Colombia, en el contexto global, es catalogado como un país en desarrollo y esto evidencia grandes oportunidades en diferentes aspectos económicos, uno de ellos lo expone el reporte de Global Findex (2017), en el cual se encuentra lo siguiente: “el porcentaje de personas mayores de 15 años que poseen una cuenta bancaria en Colombia llegó al 46% de la población” (Montoya, 2018), esto se puede evidenciar como una barrera en el comercio electrónico, puesto que el 80% de las transacciones de este canal se realizan con tarjetas de crédito o débito (BlackSip, 2018). Por su parte, las condiciones de seguridad en Colombia históricamente se muestran como una situación de riesgo, pues las noticias están plagadas de información sobre robos, estafas y datos de inseguridad, lo que repercute en la confianza del consumidor y más aún cuando se habla de experimentar procesos de compra que requieren un desembolso de dinero antes de recibir el producto.

Adicionalmente hay una estadística en Colombia que antecede este estudio y es que el 61% de las compras en Colombia fueron influenciadas por Internet (CCCE, 2019), quiere decir que independiente del canal de compras, el consumidor estuvo en contacto antes con un medio digital.

Además, para la Cámara de Comercio Electrónico en Colombia (2019), las ventas por internet tienen cinco ventajas que han logrado que el canal haya comenzado a desarrollarse; la primera es la globalización: el canal permite ofrecer productos y servicios en cualquier parte del mundo. En segundo lugar, la cobertura: lograr llegar al consumidor a cualquier zona del país. En tercer lugar, la accesibilidad, que se entiende como la posibilidad de ofrecer y vender servicios sin restricción de tiempo. En cuarto lugar, la reducción de costos: en el canal online son menores que en otros canales de ventas. Por último, la comunicación como la posibilidad de generar interacción con el usuario.

Estas ventajas han permitido convertirse en motivadores de compra para los consumidores, sin embargo, hay que preguntarse qué ha sido lo más atrayente del ecommerce hasta ahora en Colombia. Para los consumidores del canal hay razones por las que han optado por comprar; la primera son las jornadas de descuento, en las cuales hay percepción de precios bajos en el canal. La segunda es que hay una percepción de ahorro de tiempo en las compras online. En tercer lugar, la posibilidad de comparar precios de manera simultánea. En cuarto lugar, la accesibilidad en cualquier momento a la tienda y, por último, poder acceder a productos exclusivos (Garcia & Iglesias, 2017).

Los retos para las empresas

A pesar de estos datos que anteceden el estudio y que pueden mostrarse positivos, existen limitaciones para las compañías, como lo son: el acceso a mercados, capacidad logística insuficiente, regulaciones de aduana de costoso incumplimiento, problemas con pagos en línea y conectividad insuficiente; estos son los desafíos que se tienen en materia de ecommerce, de acuerdo con el informe del Banco Interamericano de Desarrollo BID (Altuve, 2018).

Los diferentes tratamientos y soluciones previas que se han dado para el desarrollo del ecommerce, se encuentran orientados hacia desarrollos tecnológicos realizados por cada empresa, donde se hallan soluciones puntuales en términos de integración logística, como lo son: el desarrollo de plataformas que conecten las empresas minoristas con empresas de transporte, desarrollo de medios de pago, tales como el pago contra-entrega o pago en tiendas físicas, y el desarrollo de pago en efectivo a través de convenios con sucursales bancarias o puntos de atención de empresas aliadas, tales como lo son Baloto y Efecty. Todo esto con el propósito de generar mayor penetración de canal y lograr una mayor dinámica de este.

1.1.3 Alcances

El alcance de este estudio se hará de una población que vincula hombres y mujeres entre los 25 a 40 años, se realizará en la ciudad de Medellín en las categorías tecnología, textil, hogar y productos de gran consumo, elegidas debido a que son categorías en las que la literatura y los registros de empresas han evidenciado un mayor movimiento, permitiendo identificar algunos elementos motivadores de la población que sí usa el canal online, de la que no lo usa, además para poder identificar algunas barreras que no están detectando las empresas que están en comercio electrónico para poder llegar a esa otra población

1.1.4 Justificación

De acuerdo con Kemp (2019b), la identificación de los motivadores y barreras de compra, en el canal online, proporcionará a las empresas de venta al detal que hoy tienen comercio electrónico o que piensan abrirlo, un panorama de por qué existe una brecha tan significativa en la participación de transacciones online (6%) versus offline (94%) en Colombia. En segundo lugar, se identificarán algunas barreras y motivaciones de compra en el canal de comercio electrónico en Medellín.

1.1.5 Formulación de la pregunta que permite abordar la situación de estudio

¿Cuáles son las barreras y motivadores en cuanto a las compras en el canal Online?

1.2 Objetivo general y específicos

1.2.1 Objetivo General

Identificar los motivadores y las barreras que se presentan en cuanto a las compras en el canal online.

1.2.2 Objetivos específicos

- Conocer la percepción de los usuarios y no usuarios sobre las compras online.
- Identificar las barreras e inhibidores que se encuentran asociados al proceso de compra de las categorías seleccionadas en el canal online.
- Identificar los motivadores de compra asociados al canal online como opción de compra de productos.

1.3 Marco de Referencia conceptual

En este apartado se abordarán los conceptos que soportan teóricamente el estudio propuesto, recorriendo un camino que permita identificar las barreras y motivadores de los consumidores en el canal online. Comenzando por el entendimiento de cómo han evolucionado los canales de venta físicos con la presencia del canal online, en segundo lugar, la definición de consumidor online, para así finalizar mostrando las barreras y motivadores de compra en el canal online.

1.3.1 Evolución de los canales de venta físicos con la presencia del canal online

El comercio en Colombia en los últimos años ha vivido una evolución muy significativa; se ha presentado la apertura de diferentes canales, han llegado compañías internacionales y de mano con la evolución y transformación digital por la que va pasando el país, los cambios son cada vez más constantes y hacen del sector al detal algo totalmente dinámico.

A continuación, se describirán las características del canal online para posteriormente identificar cómo las tiendas físicas han evolucionado y se han complementado con la presencia de este canal, proporcionando un ambiente para que se llegue a desarrollar el concepto de la omnicanalidad.

1.3.1.1 Canal Online

Este canal hace parte del objeto de estudio de este texto y se viene consolidando en las ventas no presenciales en el sector minorista. Esto, sin desconocer que aún tiene largo

recorrido y grandes oportunidades de desarrollo, más cuando en el mismo momento de definir algunas de las características principales del canal, se encuentran motivadores que pueden atraer a los usuarios hacia este:

- El sitio es individual. Se encuentra donde esté el comprador con el medio de acceso a la web.
- Es un sitio disponible 24 horas diarias, siete días a la semana, 365 días al año.
- Pone a disposición del consumidor una amplia oferta mundial de bienes y servicios. Supera las barreras geográficas, temporales y nacionales (Torres, 2014).

Posterior a esta caracterización del canal online y al reconocimiento de los canales restantes, es importante que se dé inicio a diferenciar los canales e identificar ventajas y desventajas del ecommerce, no solo para el consumidor, también para las mismas empresas, puesto que este es un canal que se desarrolla en doble vía e incluso tiene gran influencia de factores externos, como lo son: la bancarización, los servicios de transporte, la seguridad del país, etc.

Cuando se describe la evolución de los diferentes canales, no se habla simplemente de avances tecnológicos o infraestructura, la misma evolución en los hábitos y la rutina del consumidor hacen parte de este progreso, y empiezan a ser decisivos en la aceptación del canal y su mismo desarrollo.

Por esta razón a continuación se describen algunas ventajas del ecommerce frente a los diferentes canales, tanto para los consumidores o clientes finales, como para las empresas que tienen como fin la venta de sus productos.

En primer lugar, como ventaja del canal es la facilidad para compartir información; es un elemento diferencial que tiene el canal, puesto que de una forma más fácil y amigable se comparte tanta información como el usuario lo desee; en segundo lugar, reduce costos, tanto para los compradores durante el proceso, como para los vendedores en cuanto a la distribución; en tercer lugar la exhibición y el proceso comercial, el canal acorta la distancia espacial, lo que inicialmente también plantea consigo una reducción en el tiempo de compra (Tavera, 2011).

1.3.1.2 Evolución a la omnicanalidad

Con la llegada del canal online, los negocios minoristas han visto la necesidad de migrar sus negocios al entorno digital, por lo que en principio las compañías fueron multicanales; diferentes canales en los que se atienden a los consumidores, sin embargo, ahora lo que pretenden las compañías es que independientemente en qué canal busque un cliente la marca, este la encuentre y la consuma, por lo tanto, las compañías pasan a pensar en estrategia omnicanal y así complementar los canales de venta entre sí.

Actualmente, las compañías ven la necesidad de ir hacia la omnicanalidad, pues el consumidor está cambiando su modo de consumo, por lo que las compañías deben adaptarse a ello. Sopadjieva, Dholakia y Benjamin (2017) encontraron que aproximadamente el 73% de los compradores eran omnicanal, mientras que el 20% eran compradores solo de tiendas y el 7% eran compradores en línea solamente. Adicional, también mostraron que los consumidores omnicanal gastan un 10% más que un consumidor que solo compra en un solo canal.

El comportamiento de estos consumidores que compran utilizando medios omnicanal son usuarios ansiosos de los puntos de contacto (Sopadjieva, Dholakia, & Benjamin, 2017), sin embargo, su comportamiento de compra se basa en la utilización de aplicaciones móviles o sitios web para comparar precios o descargar cupones; ellos también hacen compras en línea o a través de aplicaciones móviles y estas compras las recogen en tiendas físicas (Kang, 2018).

Las nuevas tecnologías permiten a los consumidores interactuar con las marcas de múltiples maneras, a menudo en tiempo real e independiente de la ubicación del cliente (Larke, Kilgour, & O'Connor, 2018), por lo que el uso de estas es un importante motivador de compra para las marcas, independientemente del canal que frecuenten los clientes.

Finalmente, si bien las compras en línea son un canal en rápido crecimiento, muchos consumidores todavía exigen experiencias solo tangibles, especialmente en ciertas categorías como ropa y calzado, pues el disfrute de las compras físicas significa que la tienda física no está a punto de desaparecer (Larke, Kilgour, & O'Connor, 2018).

Para sintetizar, todos los canales de venta tienen barreras y motivadores de compra, lo importante es que las compañías contemplen múltiples canales y busquen siempre ser una solución para el consumidor, pues cada canal tiene su propio rol en las compañías y las barreras propias de cada canal deberán solucionarse apoyados desde los otros canales.

1.3.2 Consumidor y su relación con el Canal Online

Así como se habla de la evolución del canal online y se entiende que factores como la penetración de internet y el crecimiento de uso de *smartphones* y demás pueden generar un panorama factible de crecimiento del canal y de su desarrollo, también es clave entender que el consumir mismo evoluciona según las condiciones que se van presentando y es fundamental tener en cuenta que este se impacta tanto por factores internos como externos, que influyen en su modo de actuar, tales como los menciona Baena (2011): El género, la edad, personalidad, ocupación, circunstancias económicas, auto concepto y estilo de vida, son factores que hacen que incidan en las decisiones de consumo.

Uno de los factores determinantes que se presentan es que el consumidor se encuentra muy conectado, que el acceso a la información es algo que le ha permitido optar por una

posición más crítica y que el abanico de posibilidades que se le plantea ante las diferentes decisiones de consumo, las analiza, no como un consumidor Online u Offline, si no según el momento de consumo en el que se encuentra y esto ha permitido que se genere una percepción inicial sobre el canal Online.

La percepción que tienen los consumidores sobre el canal online no ha favorecido que se genere una relación estrecha ni que exista una mayor penetración, puesto que el consumidor aún no ha depositado totalmente su confianza en este canal, aún tiene temores y barreras que debe superar para que este se posicione como un canal cotidiano y no como lo ven hoy una parte importante de los consumidores, es decir un canal de descuentos, para el consumidor el descuento es un factor desencadenante de compras por primera vez en un sitio web transaccional, en caso de nunca haberlo realizado, sin embargo, hay otro factor que ha permitido que un consumidor compre en este canal por primera vez y es la recomendación de un individuo cercano que haya realizado una compra previamente. El sujeto que considera que sus referentes personales piensan que deben comprar en línea, tienen más probabilidades de mostrar una actitud positiva hacia el comercio electrónico y, en consecuencia, tienen más probabilidades de realizar compras en línea (Dakduk, Ter Horst, Santalla, Molina, & Malavé, 2017, pág. 17).

De igual forma, analizando la forma en la que viven las personas hoy, se puede decir que están sumergidas en un ritmo de vida agitado, con mayores responsabilidades, menos tiempo libre, viviendo en ciudades congestionadas y difíciles de transitar, una economía que exige una mayor eficiencia en lo que se gasta y cómo se gasta, lleva a que el canal online se torne atractivo en función de los motivadores referentes a la comodidad que le proporciona el canal ante la no necesidad de desplazarse hacia el comercio, pero al mismo tiempo lo confronta con sus costumbres de consumo, donde la verificación física del producto ocupa un papel importante; esto se ve muy claro cuando identificamos que la compra online, en general, permite mayor accesibilidad, conveniencia, novedad, búsqueda y comparabilidad de información sobre el producto; mientras que la compra offline permite examinar físicamente el producto, una comunicación interpersonal y la posesión inmediata del producto (Arce-Urriza & Cebollada-Calvo, 2010).

1.3.3 Motivaciones de compra en las compras online

La motivación para seleccionar un canal de ventas se encuentra asociada al proceso motivacional por el cual las personas toman sus decisiones, seleccionando así el canal que más se adapte o adecue a sus necesidades de compra y consumo. Realmente en el proceso motivacional, en miras al canal online, se ve asociado con factores que intervienen en el

proceso, más allá de simplemente seleccionar un producto y comprarlo, puesto que la misma selección del canal ya implica sopesar diferentes opciones de por qué comprar por internet.

Como todo proceso motivacional inicia con la carencia y creación de la necesidad, en un momento se empieza a sentir “la falta de algo en el organismo” (Arellano, 2002), asociando el reconocimiento de la necesidad al momento de compra en internet, la persona empieza a evaluar factores como la comodidad, la variedad de productos o hasta el mismo precio, los cuales empiezan a darle forma al proceso y a la decisión que debe tomar este consumidor sobre el canal que este seleccionará para realizar la transacción, este reconocimiento de la carencia le da el impulso para pensar en este canal como una opción diferente al canal físico.

Posteriormente, el individuo pasa a identificar esa necesidad y encontrar una motivación, sale al mercado o busca por medio de plataformas electrónicas para realizar acciones que satisfagan sus necesidades (Arellano, 2002), teniendo al ecommerce como una opción que elimina problemas de movilidad, alta inversión de tiempo, fácil comparación de productos y precio, gran cantidad de medios de pago y demás opciones propias del canal que encaminen su necesidad a ser satisfecha mediante las compras por internet.

Este proceso finaliza en el momento que la persona toma la decisión final del bien que va a adquirir. Esto involucra la selección del canal como la opción que más se ajusta y que más le conviene, evaluando todas las ventajas que se encuentra en el proceso, dejando atrás algunas barreras que pueden presentarse y que pasarán a ser expuestas posteriormente en este estudio y que al final permitan terminar o no la transacción online.

A continuación, se identificarán esos motivadores de compra aplicados para el canal online. Cuando se mencionan los motivadores, se refiere a ciertos elementos que el consumidor identifica en el canal como diferencial de otros canales de venta y que representa para estos un valor agregado.

Comodidad

El primero que se identifica es la comodidad para realizar compras sin desplazamientos, filas o esperas; esto es una ventaja y una facilidad que caracteriza el canal, puesto que un consumidor puede realizar compras desde cualquier lugar en cual se encuentre, siempre y cuando esté conectado a internet.

La comodidad se evidencia en un tiempo más corto con menos energía gastada (Kumar & Kumar Kashyap, 2018), adicional se debe incluir el bajo costo de transporte, es un canal menos frecuentado que otros, además tiene horario (24/7) y espacio ilimitado. Evitar las filas es también la causa de preferencia para las compras en línea (Karayanni, 2003).

Los compradores en línea tienden a valorar las compras en línea debido a la disponibilidad de compras y la conveniencia. Sobre una base de 24 horas de disponibilidad y eficiencia de tiempo de entrega (Karayanni, 2003). El patrón de (24 x 7) horas y la conveniencia de comprar

en casa son las motivaciones más convincentes en compras en línea (Swaminathan, Lepkowska, & Bharat, 1999).

Con esta información se plantea la siguiente hipótesis:

H1: Que una persona pueda ingresar desde cualquier lugar con acceso a internet y a cualquier hora, puede aumentar las posibilidades de consideración del canal online para comprar.

Disponibilidad de variedad de productos

En segundo lugar, el canal posee un mayor portafolio, ya que se tiene acceso a cientos de referencias de productos, proveedores y marcas, en el canal online no se tiene la limitante de espacios de almacenamiento, que si existen en almacenes, góndolas y estanterías. En conclusión, el canal permite una mayor oferta de productos al alcance del cliente.

Un comprador en línea podría estar motivado para comprar a través de Internet debido a sus beneficios utilitarios, tales como la disponibilidad de una amplia variedad de productos (Rahman, Muhammad, & Iqbal, 2018), además, que estos pueden realizarle una comparación de precios y descuentos. Se cree que una mayor flexibilidad y la disponibilidad de una selección diversa de los productos, son las principales motivaciones para que los consumidores compren en línea (Alba, y otros, 1997).

Sumado a que hay más disponibilidad de referencias, también hay más profundidad en el inventario por la misma razón, por lo que en un descuento de un producto habría menos posibilidades de presentarse agotados. Es por esto por lo que se plantea la siguiente hipótesis:

H2: El tener un portafolio más amplio que una tienda física y más profundidad en su inventario permite al usuario considerar el canal online en sus compras.

Percepción de precios bajos

El tercer motivador del canal está relacionado al precio, puesto que los consumidores tienen la percepción de que por el canal ecommerce se obtienen mejores ofertas y requiere un menor desembolso. Esto es el resultante de que el canal tiene unos costos operativos más bajos que las tiendas físicas, por lo tanto, el canal permite tener precios bajos sin afectar su utilidad operacional. Adicionalmente, permite ganarle mercado cada día a otros canales de venta.

El precio, sin duda alguna, es un componente transaccional importante para los consumidores, muchas veces las decisiones finales de la compra se encuentran ligadas a este, puesto que dependiendo de la oferta que se le da a las personas y su contexto de compra, se toma la decisión o no de comprarlo.

Claramente, esto también se encuentra relacionado con el tipo de compra, ya que según el producto y la “necesidad”, el precio pasa a ser o no un factor determinante, y es que al

momento de comprar un producto de bajo involucramiento, como un televisor, es más fácil acceder a variar entre las especificaciones del producto, con tal de conseguir un buen precio e incluso el proceso de compra puede ser más extenso buscando una mejor oferta, pero cuando se pasa a evaluar un producto de mayor involucramiento, tal y como lo puede ser un colchón, el precio no es el detonante total, pero de igual forma toma un papel importante, puesto que una vez se selecciona el producto, pasa a la validación de precio en búsqueda de la mejor oferta.

Por lo anterior, el ecommerce ha encontrado una oportunidad importante para aumentar su participación de mercado, puesto que desde un principio fue lanzado con un fuerte mensaje de precios bajos, esto en búsqueda de llamar la atención de los clientes y lograrlos enganchar con el canal. La navegación online permite que los consumidores encuentren los mejores precios, que participen en subasta, que prescindan de los puntos de distribución y de intermediarios, además que compren bienes de todo el mundo a cualquier hora del día (Jones, 2014).

Esta ventaja competitiva que proporciona el canal a la luz de los precios, es muy atractiva y más cuando permite tener diferentes formas de disminuir los costos, ya sea porque algunos intermediarios ya no son necesarios, (Jones, 2014) pues pueden acceder a mercados en todo el mundo e incluso porque, en muchas ocasiones, el costo de mantener una operación de ecommerce vs un gran despliegue de tiendas físicas, presenta ventajas en cuanto a costos operativos, que en ocasiones se trasladan al precio de venta de producto en dicho canal.

Avanzando en la satisfacción de las compras en línea, los clientes están más satisfechos debido al alto valor utilitario del canal y la buena relación calidad-precio, pues esto lo convierte en un canal de conveniencia (Deng, 2010). Y es que el precio no se puede ver únicamente como un motivador de cara a encontrar el precio más bajo, la cantidad de productos que se encuentran en la red, con la gran variedad de precios también facilita que este canal proporcione elementos para una toma de decisiones más eficientes, ajustándose también a tiempos de entrega de productos, unidades de empaque, personalización, e incluso una estrecha relación calidad / precio (Kolesar & Galbraith, 2000).

Contrario a lo que se ha dicho referente a los precios, también hay opiniones diversas frente al tema y es que claramente desde las fuentes se encuentran razones suficientes para considerar que el precio bajo es un motivador para la compra, pero también se identifican fuentes que expresan lo siguiente: Una investigación realizada en Penn State University en Filadelfia, Estados Unidos, ofrece un giro interesante a este debate: el estudio encontró poca evidencia de que la gente fuera sensible a los precios en línea; lo que si reveló fue que internet motiva a buscar más precios (Eerland, Guadalupe, & Zwann, 2011). Esto es un contraste interesante, que, mediante el método de investigación planteado en este trabajo, busca esclarecer en el contexto si es o no un motivador para las compras por internet en la ciudad

de Medellín. Con la información anterior se plantea la siguiente hipótesis:

H3: Los precios más bajos permiten al usuario considerar al canal online como un canal para realizar sus compras.

1.3.4 Barreras de compra en el canal online.

La rápida evolución de Internet ha logrado que el comercio electrónico haya cambiado los hábitos de consumo en las compras, en la actualidad se vive en un mundo más conectado gracias a la tecnología y a la capacidad de compartir información, además, cuando se mira hasta dónde llega esta capacidad, no nos limitamos netamente a la información, puesto que si se concibe al internet como canal de ventas, este ya da paso a una modificación de los hábitos de consumo, tanto para los clientes, como para las empresas (Montoya & Sanchez, 2016). Lo que afecta los diferentes puntos de contacto en el proceso de compra y los diferentes pasos que se llevan a cabo para tomar la decisión y cerrar una transacción. Asimismo, no solo los hábitos de consumo están cambiando, sino que el mismo mercado también lo está haciendo, es por esta razón que las empresas deben prepararse y adaptarse a este nuevo consumidor y lo clave de esto, es generar confianza entre ambos (Arango, 2015). Esto expresando la necesidad que tienen las empresas de empezar a participar de forma activa en la evolución del mercado, sin quedarse rezagadas ante el crecimiento de los diferentes medios.

La falta de confianza de los consumidores dificulta las compras por canales electrónicos, lo cual hace que la utilización de Internet como alternativa para el aumento de ventas y distribución de productos no se desarrolle de la manera esperada (Montoya & Sanchez, 2016). Este es el reto que tiene, no solo el canal online, también las marcas, y tiene que ver con desarrollar confianza en el consumidor. A continuación, se definirán cuáles son algunas de las barreras o inhibidores que afectan directamente la compra online y por tanto la confianza entre el consumidor y el vendedor.

La reputación del vendedor

La reputación del vendedor es un elemento clave para que se dé la confianza en el momento de la compra, ahora bien, la confianza entre estos logra mitigar la sensación de incertidumbre, la cual es uno de los principales problemas para los consumidores al momento de aceptar el canal online. La incertidumbre disminuye cuando quién está ofreciendo un producto o servicio de forma virtual, es una persona o negocio que tiene buena reputación e historia con otros compradores, puesto que los nuevos posibles consumidores pasan a tener una actitud más positiva y a disminuir las ansiedades y miedos, que de por sí les genera el canal (McCole, Ramsey , & Williams, 2010).

Posterior a la reputación del vendedor se menciona algo que no solamente afecta las transacciones online, sino que realmente es una constante en la toma de decisiones y se trata del concepto Riesgo Percibido, puesto que en todas las decisiones que se toman, existe determinado nivel de riesgo, esto se da porque en los momentos de la toma de decisión de compra, el consumidor se enfrenta a un entorno incierto o carente de información o certeza, lo cual le genera la posibilidad de tener dentro de las elecciones ciertas consecuencias negativas al comprar (McCole, Ramsey , & Williams, 2010).

Es por esto por lo que el consumidor podría optar por buscar diferentes caminos que le permitan mitigar el riesgo para tomar una acertada decisión y así tener una mayor “tranquilidad”. Por ejemplo, buscar información del negocio y producto o preguntar a otros compradores de la marca por su experiencia en el canal. El papel de las empresas para brindar opciones que le permitan al consumidor encontrar formas de mitigar el riesgo es algo clave, y va desde proporcionar la información necesaria del producto, servicio y promesa de valor de la marca, hasta la presentación de los diferentes certificados que los acreditan como una marca confiable.

Privacidad de datos e información

Una característica propia del ecommerce es ser un canal totalmente conectado y con una comunicación a doble vía entre empresas y usuarios, constantemente en este se da un cruce de información, en el cual las compañías están compartiendo contenido a los consumidores acerca de los productos, servicios y estilos de vida, mientras tanto, solo con el hecho de navegar por un sitio web, mediante las cookies y mapas de navegación, los clientes le están dejando una valiosa información a la marcas sobre sus intereses, formas de consumir, preferencias y todo el camino que llevan a cabo en el proceso de compra online que desarrollen.

Esto pone en evidencia cómo las tecnologías online crean un “intercambio de valor”. Las empresas ofrecen valor a los consumidores, dotándolos de información que los convierte en clientes sofisticados, incluyendo oportunidades de personalizar con facilidad productos, contenidos de entretenimiento y muchos otros bienes (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Analizando esto desde una perspectiva inicial se puede identificar como algo normal e incluso positivo para los usuarios, pero si se evalúa a la luz de las barreras que tiene el canal, se puede encontrar que para algunos usuarios esto tiene una naturaleza de transgresión a la privacidad, lo que de cara a los no usuarios y algunos usuarios novatos, genera una sensación de que dicho conocimiento del cliente e intercambio de información son una invasión a la privacidad y a la vida propia, más teniendo en cuenta la gran cantidad de tiempo que pasan conectados a internet y diferentes redes sociales. En el contexto de B2C ecommerce, muchos consumidores no están dispuestos a comprar en línea debido a problemas alrededor su

privacidad de datos (Huseynov & Yildirim, 2016).

Al ver como las empresas pueden utilizar esta información es muy factible que algunos usuarios novatos se lleguen a sentir observados, vigilados y hasta estudiados, lo cual convierte al canal en algo poco atractivo y hasta genera desconfianza en algunas personas, pues sienten que están proporcionando más información, que en otros canales, en los cuales muchas veces el único registro que queda es la transacción realizada en la tienda, sin tener muy claro los procesos previos de investigación, comparación y recorrido que realizaron antes de cerrar la transacción.

En el mundo online, empresas especializadas en el “intercambio de información” llevan un registro de quién está interesado en qué. Para dicha actividad emplean cookies (Schiffman & Wisenblit, 2015). Este “intercambio” es lo que algunos no usuarios pueden considerar como violación de la privacidad, pero si se mira en la perspectiva de los usuarios del ecommerce, se puede identificar como un claro motivador, pues esto permite que las empresas conozcan los intereses de los consumidores y en vez de saturarlos con información que no es relevante ni tiene valor para ellos, les entreguen lo que requieren, en el lugar que requieren y en el momento adecuado, con un plus muy importante y es la oportunidad de realizar la transacción de forma inmediata en el canal online, poniendo un abanico de posibilidades a un solo clic.

Seguridad en la transacción

La inseguridad percibida por los consumidores en las transacciones en línea, de forma similar al riesgo percibido, compone otra de las principales barreras del comercio electrónico, dicha inseguridad percibida no está relacionada al producto mismo, sino al canal de comercialización (Internet); derivado de la posibilidad de que los datos personales y financieros intercambiados puedan ser interceptados y usados de forma fraudulenta por criminales cibernéticos (Montoya & Sanchez, 2016, pág. 66).

Por ejemplo, cuando los consumidores realizan una transacción en línea, podrían tener preocupaciones acerca del uso indebido de su tarjeta de crédito e información personal. Si las empresas pueden asegurar a los consumidores que su información y datos serán protegidos y no utilizados para otros fines, podrían reducir las preocupaciones de los consumidores acerca de la protección de su privacidad (Rahman, Muhammad, & Iqbal, 2018). Aunque las compras en línea ofrecen facilidad de compra y uso para los consumidores, por el contrario, la ausencia de un mecanismo de seguridad afectará gravemente la intención de compra de los consumidores (Karnik, 2014).

Adnan (2014) sugirió que las políticas de privacidad son necesarias para reducir el riesgo de seguridad percibido por los clientes y así mejorar la intención de compra de ropa online. Por lo tanto, existe una relación negativa entre el riesgo de seguridad y la compra en línea, es por esta razón que se plantea la siguiente hipótesis:

H4: La inseguridad de un portal percibida por el consumidor afecta la consideración del canal online para realizar una compra.

Perdida del carácter social en las compras.

Por otro lado, se identifica otra barrera del ecommerce al hacer alusión al carácter social que tienen las compras para las personas; es que una de las razones por las cuales la gente compra, tal y como lo expresa Graham Jones en su libro *Click.ología*, es que “compramos para pasar tiempo con otras personas” (Jones, 2014). Esto claramente no ocurre cuando se traslada a las compras por internet, puesto que la interacción con otros, los recorridos a las grandes superficies y centros comerciales, que además de ser un centro de consumo, se convierten también en un espacio para compartir con otros e interactuar, se quedan en un segundo lugar, puesto que la transacción se puede realizar desde cualquier lugar en el cual tenga un dispositivo con acceso a internet.

En un principio los grandes centros comerciales tenían como principal protagonista el comercio de mercancía al detal, las responsables eran las tiendas y entre más marcas y más espacio tuvieran dedicado a esto, era más reconocido el establecimiento, pero poco a poco estos evolucionaron, gracias al carácter social de las compras y “los vendedores pronto toman ventaja del lado social de las compras al construir tiendas departamentales, para que la gente pueda recorrerlas, pasar tiempo con amigos, detenerse y tomar algo, o incluso comer en algún restaurante” (Jones, 2014, pág. 7).

Tanto que hoy en diversos centros comerciales se encuentran grandes zonas de comida, gimnasios, cines, diversión para niños, bares y muchas otras actividades para compartir con los demás, claramente esta es una barrera, cuando se identifica el carácter impersonal y solitario de las compras por internet, pues acá lo más social que se realiza es compartir las URLs o enlaces de los productos que se comparan, para conocer su opinión, o en algunos casos se encuentra “gente capaz de platicar con sus amigos sobre lo que acaban de comprar al postear el aviso en redes sociales como Twitter o Facebook” (Jones, 2014, pág. 8), pero esto no es una opción de pasar tiempo y construir momentos donde se puede compartir con los demás, tal y como sí lo hacen las tiendas físicas.

Verificación del producto físico antes de comprarlo

Cuando se mencionan las barreras, no solo se identifican los impedimentos o características propias del canal, también se deben mencionar algunas de las particularidades propias de las personas que no han permitido una mayor penetración del canal, entre esto se menciona cómo los mercadólogos se percataron de que los consumidores buscan online información sobre los productos de precio elevado, como los aparatos electrónicos (Jones, 2014). Adicionalmente, en un intento por encontrar las mejores ofertas de precio, actualmente

se ha incrementado el número de compradores que utilizan las opciones online para consultar los precios de comestibles, artículos para el aseo personal y para el mantenimiento doméstico, antes de adquirirlos en las tiendas físicas (Jones, 2014).

Lo anterior es una condición propia del canal y es que al contar con un exceso de información, el canal se convierte más que en un lugar transaccional, en un canal informativo previo a la compra, puesto que el canal permite realizar comparaciones de precios, características y especificaciones del producto, para que en el momento de la transacción el cliente se pudiera dirigir al punto de venta físico con una decisión previa, que respaldada con el contacto físico y un último discurso de algún promotor de la tienda, es que claramente los consumidores continúan siendo muy dependientes del contacto físico antes de realizar la compra de un producto.

Una persona antes de realizar una compra de un producto en una tienda física puede visitar la tienda, examinar el producto, tocarlo, verlo, sin embargo, en una tienda en línea los consumidores están limitados en la capacidad para evaluar el producto y desarrollar confianza en estos (Gallant & Arcand, 2017). Es por esto por lo que el vendedor en línea debe desarrollar estrategias de confianza con el consumidor y trabajar en promesas de valor fuertes, además deben revelar su identidad y justifican estas promesas.

Esto permite plantear la siguiente hipótesis:

H5: Las personas prefieren tocar un producto antes de realizar una compra.

Tiempo de búsqueda y entrega del producto

Uno de los motivadores que el mismo canal proclama como beneficio y que en muchas ocasiones es bandera de muchas campañas y compañías de ecommerce, es el ahorro de tiempo. Además, la importancia que esto tiene en la actualidad, especialmente con la tendencia de las personas con ritmo de vida agitado y demandante, donde el tiempo libre es cada vez más importante, pero a su vez más reducido. En un estudio realizado por Pew Internet se revela que “El 68% de los usuarios de Internet está de acuerdo con la idea de que las compras en línea les ahorra tiempo” (Horrigan, 2008, pág. 67).

Con esta percepción básica se puede decir que claramente es un motivador y que la gente tiene esta posición muy definida, ya que de entrada identifica que no está la necesidad del desplazamiento hasta la tienda ni el recorrido en esta para la búsqueda de productos, pero cuando se empieza a investigar más detalladamente esta postura, no es tan acorde a la información recolectada. De igual manera, las compras en línea alientan a los compradores a pasar más tiempo en línea para la búsqueda de información (Kumar & Kumar Kashyap, 2018), y esta es la principal motivación para el comprador en dichas compras (Punjan & Moore, 2009).

Por el contrario, hay otras posiciones frente a este tema y es que el tiempo que los clientes gastan en buscar la información de productos desconocidos, sumado al tiempo que tarda descargar imágenes de alto píxel, puede disminuir su intención de comprar en línea (Goh, Thenmoli, & Ariffin, 2018). Esto último se puede mitigar por los vendedores utilizando imágenes en sus portales de bajo peso, sin embargo, esto impactaría la calidad de la imagen.

En la mayoría de las ocasiones que visitamos una tienda en línea no compramos en realidad nada; el usuario regresa en repetidas ocasiones antes de comprar. “El tiempo gastado en buscar, encontrar y visitar tiendas alternativas en línea, puede agregar más tiempo al total cuando compramos en línea, que en el caso de las tiendas tradicionales” (Jones, 2014, pág. 45). También disuadirá la intención de compra en línea de los consumidores cuando se requiere una gran cantidad de tiempo para encontrar una ropa adecuada o sitio web (Forsythe, Gardner, Shannon, & Chuanlan, 2006). Comprar en línea es un proceso lento para los consumidores, debido a que se debe contabilizar el tiempo para buscar, navegar, comprar y esperar a que llegue el producto (Leeraphong & Mardjo, 2013).

Implementar más tiempo en las compras online en parte es gracias a una de las características que presenta el canal, tener mayor cantidad de información a la mano que cualquier otro canal de compras, lo que va guiando y llevando a la gente a buscar diferentes fuentes, opiniones, tiendas, productos, etc. “Un estudio realizado por Marketing Charts mostró que el 50% de la gente pasa tres cuartas partes de su tiempo total de compra en línea, buscando artículos que después comprarán en tiendas físicas” (Jones, 2014, pág. 65). En otras palabras, la gente agrega tiempo a su actividad total de compra al hacer más investigación.

Por lo anterior, para algunas personas comprar en línea les representa ahorro de tiempo, sin embargo, no son conscientes del tiempo que invierten en la búsqueda, compra y tiempo de entrega del producto, por lo que, en vez de ahorrar tiempo, es en realidad un tiempo de espera mayor el invertido que cuando se compra en otros canales.

Sumado a estas barreras enunciadas en el texto, hay otras que no son directamente entre el comprador y el canal, sino que son barreras que son directamente del sector y afectan igualmente el proceso de compra:

Al igual que con el comercio tradicional, el electrónico se ve afectado, entre otros factores, por la inestabilidad macroeconómica, la falta de acceso a servicios financieros, la escasez de mano de obra calificada, la falta de infraestructura adecuada y la complejidad de los procedimientos aduaneros, sostiene la entidad en el reporte que más allá de la recuperación, la competencia por los mercados en la era digital (Altuve, 2018).

2. Aspectos metodológicos

2.1 Tipo de estudio

Para el desarrollo de esta investigación se utilizará una metodología de investigación cuantitativa, se realizarán encuestas a compradores online y no compradores del canal.

2.2 Sujetos

El tamaño del universo de este estudio es de 599,398 personas (Dane, 2018), este es el número de hombres y mujeres entre los 25 y 40 años en Medellín. Para definir la muestra, se delimitó que se tuviera un margen de error del 5%, por lo tanto, en un nivel de confianza del 95%, el tamaño de la muestra es de 280 personas compradores en diferentes categorías de venta al detal en la ciudad de Medellín.

2.3 Técnicas de información

Con el objetivo de probar las hipótesis y obtener información para otras áreas de la investigación, se definió como población meta a hombres y mujeres entre 25 y 40 años que consideren o no realizar una compra a través de Internet en la ciudad de Medellín, obteniendo que la mayoría de los sujetos si consideran o han realizado previamente compras y un mínimo porcentaje no. El marco muestral contempló personas de los niveles socioeconómicos, ubicadas del 2 al 6.

Las encuestas se realizaron a través de un medio digital, donde se consideró como preguntas de filtro la edad y la ciudad de residencia. La muestra final para la investigación estuvo compuesta por 263 encuestados, de los cuales finalizaron el cuestionario 214, lo que representa 82% de respuesta favorable, hubo adicionalmente 38 encuestas incompletas, las cuales luego de depurar los datos se informa que representó un 18% de los registros, pero no fue tenido en cuenta para el análisis.

El cuestionario empleado contenía 17 preguntas, de las cuales las primeras cuatro fueron con la intención de conocer al encuestado, posterior a esto se realizaron tres preguntas para validar la intención de compra y medición de preferencia del canal online o tienda física. Luego de estas se buscó indagar para validar las cinco hipótesis planteadas en el marco teórico, las anteriores fueron escalas previamente validadas por diferentes autores que a continuación se mostrarán en detalle en la explicación del instrumento, y finalmente, se culminó el cuestionario indagando acerca de la percepción del canal online.

2.3.1 Instrumentos:

Comodidad (Motivador): La variable de comodidad, asociada a compras por internet, se mide en este estudio con el uso de la escala de Ganesh (2010), esta escala se compone de

7 ítems, donde 1 es nada importante y 7 es extremadamente importante, y en los reportes de Ganesh (2010) presenta un alfa de Cronbach de 0,93. Entre algunos de los ítems están: me motiva a comprar por internet “que lo puedo realizar desde mi casa”, “puedo comprar a cualquier hora en la noche o en el día”, “no es necesario desplazarme de tienda en tienda” entre otros, (Ver anexo 1).

Disponibilidad de variedad de productos (Motivador): La otra escala usada para medir la variable de disponibilidad de variedad de productos en un ecommerce como motivador de compra, es una escala compuesta por tres ítems y que fue previamente testeada por Ganesh (2010) con una fiabilidad (alfa de Cronbach) de 0,74, (Ver anexo 1).

Percepción de precios bajos (Motivador): En el presente estudio se evaluó un tercer motivador de compra online, el cual fue la percepción de precios bajos en el canal online, quiere decir, que los precios bajos permiten a las personas considerar al canal online para realizar sus compras. Se usó la escala de “Compra en Internet (Importancia de la orientación del precio)” (Bruner, 2013, pág. 197), la cual se centra en percepción de precios y se compone de 4 ítems. En estudios previos reporta un alfa de Cronbach del 0,8 (Ganesh, (2010), (ver Anexo 1).

Seguridad en la transacción (Barrera): Dentro de las hipótesis que se probaron esta fue la primera que estaba relacionada con una barrera de compra y es la seguridad en la transacción, en la que se quiso testear la relación entre la inseguridad de un portal percibida por el consumidor y la consideración para realizar una compra online.

Las variables que comprenden el tema de seguridad se midieron con dos escalas “Actitud hacia el sitio web (Seguridad)” (Bruner, 2013, pág. 86) y “Calidad del servicio del sitio web (Privacidad)” (Bruner, 2013, pág. 396). La primera está compuesta por cuatro ítems y fue probada anteriormente por Leslie, Acquisti y Loewentein (2011), con una fiabilidad (alfa de Cronbach) de 0,88. La segunda está compuesta por tres ítems y fue probada previamente por Falk, Hammershimidt y Schepers (2010), en la que obtuvieron una fiabilidad de la escala de 0,89. En la presente investigación se unieron ambas escalas para generar una con seis ítems, entre ellos están la confianza de comprar en un sitio web, la confianza de dar datos privados en un sitio web, entre otros, Esta escala se realizó en una amplitud de respuesta de escala likert de 7 puntos, donde 7 es extremadamente importante y 1 es nada importante, (Ver anexo 1).

Verificación del producto físico antes de comprarlo (Barrera): Finalmente, se tuvo en cuenta, como una barrera, el tema de la necesidad de verificación sensorial del producto físico antes de comprarlo, quiere decir, que se plantea que las personas prefieren tocar un producto antes de tomar la decisión compra. La escala usada para este fin es la de “Las dos dimensiones de la necesidad por tocar” (Peck & Childers, 2003, pág. 432). En la investigación previa de Peck & Childers hubo una fiabilidad (alfa de Cronbach) de 0,93 y fue compuesta

por 10 ítems, entre los cuales están: Para ti tocar los productos mejora la experiencia de compra, confías en la foto de un producto sin necesidad de tocarlo, (ver anexo 1).

3. Análisis General

A continuación se presenta una tabla donde se aparece en detalle la descripción de la muestra obtenida de la presente investigación. Variables: Género, ciudad, edad, nivel socioeconómico y si han comprado online.

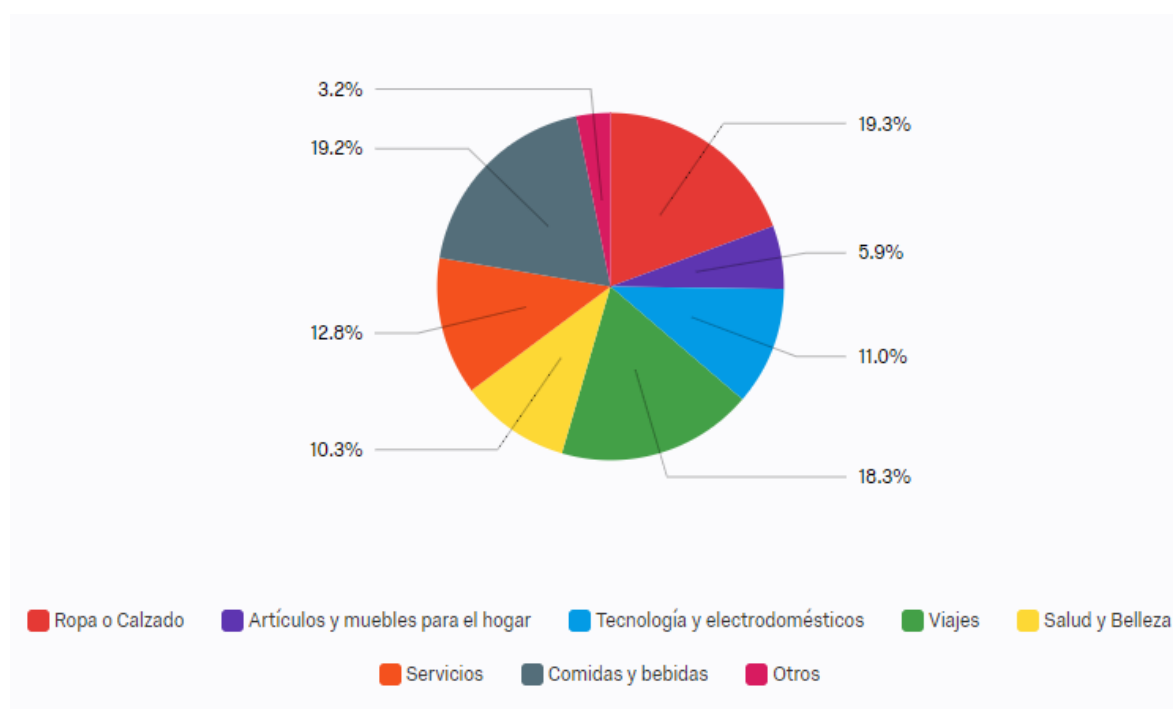
Tabla 5: Distribución por Género, estrato y edad de los participantes

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nivel socioeconómico		
Estratos 2-3	48	22,33%
Estrato 4	35	16,28%
Estrato 5	88	40,93%
Estrato 6	44	20,47%
Sexo		
Masculino	70	32,60%
Femenino	145	67,40%
Edad		
25 – 28 años	77	36%
29 – 32 años	82	38%
33 – 36 años	35	16%
37 – 40 años	21	9%

3.1 Compra por Internet

De las 214 personas que respondieron a la pregunta: ¿Ha comprado por internet?; el 97% de las respuestas fueron afirmativas (209 registros), mientras que el 3% no han comprado (6 registros).

Figura 1: Categorías compradas



En el momento de analizar las categorías más compradas por la muestra seleccionada, se evidencia una coincidencia frente a los datos del mercado en Colombia, para la muestra el 38% de las personas evidencian compras en las categorías de ropa y calzado y alimentos y bebidas, las cuales en el mercado actual tienen un peso del 33% sobre la venta total del ecommerce en Colombia (BlackSip, 2018).

Otra de las categorías que tiene mayor penetración en la investigación es viajes, la cual es considerada como una de las primeras categorías que las personas compran en línea, además, tener una buena afinidad y penetración en categorías como comidas y bebidas 19,18% y salud y belleza 10,27%, da un indicio de que la muestra analizada tiene una participación alta en las compras por internet y esto se respalda con los encuestados, ya que el 97,21% de estos han comprado en línea, una penetración muy importante sobre el total de la muestra.

La preferencia por un canal en esta muestra no es muy evidente, se evidencia que un 33,49% prefieren realizar las compras en tiendas físicas, un 35,35% en tiendas online y a un 30,70% les es indiferente, si se tiene en cuenta que 97% de los encuestados han realizado compras online se demuestra que realmente existen argumentos que se identifican en el análisis de estos datos para seleccionar o no un canal.

Adicional a esto, se identifica una tendencia que se encuentra marcada y tiene que ver con que no existe la caracterización o distinción de un consumidor online o un consumidor físico, simplemente existe un consumidor que, según los diferentes momentos de consumo,

categorías, necesidades puntuales y otras variables, selecciona un canal a mayor conveniencia y que se adapte más a lo que necesita en el momento puntual.

3.2 Confianza por compras en Internet

Uno de los primeros temas que sale a relucir en todo lo referente a las compras por internet es la confianza, pues existe una percepción de que este es un canal de ventas que tiene un mayor riesgo ante las estafas y los diferentes tipos de errores que se pueden presentar en un proceso de compras no presenciales.

Para validar la confianza se tuvieron en cuenta dos ítems, que se mostrarán a continuación, medidos en una amplitud de 1 a 7, en el que 1 era total desacuerdo y 7 completamente de acuerdo, los resultados obtenidos permiten ver que cada vez las personas están confiando más en las compras por internet, tanto que la media obtenida en la afirmación: comprar por internet te genera confianza y tranquilidad fue de 5,53, lo que muestra que la mayor parte de las respuestas se concentran en las opciones de 5 a 7, en estas se encuentra el 80% de las respuestas, un indicador positivo sobre la confianza a las compras por internet.

El segundo ítem de la escala corresponde a evaluar con el mismo criterio: ¿Para ti es importante que el portal en el que compras sea una marca reconocida?, en este la media fue de 6,17 y la respuesta en las opciones 6 y 7 fueron el 78% sobre el total de las respuestas, esto claramente pone en evidencia lo importante que es para los compradores online una marca reconocida en sus compras, pues la respuesta tiene una correlación importante con la afirmación anterior, puesto que expone el hecho de que una marca importante genera mayor confianza a las comprar por internet, lo que a su vez favorece para que la misma confianza por el canal incremente, siempre y cuando en sus compras tengan una experiencia positiva.

3.3 Intención de compra

Cuando se analiza la intención de compra por internet según la categoría, hay una coherencia y correlación total con las categorías más compradas, claramente los productos relacionados a ropa y calzado tienen una mayor intención de compra que los demás, ya que el 46,51% de las personas encuestadas respondieron que era muy probable que compraran en esta categoría; mientras que el 46,05% respondieron que comprarían algún producto perteneciente a la categoría de gran consumo. Estos dos porcentajes hacen referencia a las personas que ubicaron su respuesta en la casilla 7, la máxima probabilidad positiva, pues estas son categorías que tienen una mayor participación; gracias a su frecuencia de compra, y un ticket promedio más asequible que permite la recompra constantemente.

Lo anterior promueve la práctica de comprar por internet, pues para el consumidor realizar transacciones de bajo desembolso de dinero mitiga el riesgo de seguridad en la transacción y le aumenta la confianza por comprar, lo que posteriormente le impulsa la compra de otras categorías en el canal online. Por su parte, los productos de tecnología a pesar de tener un precio promedio mayor y una frecuencia de compra mucho menor; tienen una intención de compra muy probable, pues cuentan con el 26,05% de intención, la participación más alta en toda la escala de 1 a 7 correspondiente a este ítem.

3.4 Motivación para comprar online

Tabla 6: Escala de Motivación (N=214)

#	¿Qué motiva a comprar por internet?	1-4	5-7	Media
1	a) Lo puedo realizar desde mi casa	8%	92%	6,4
2	b) Que me entregan directamente los productos en mi casa.	8%	92%	6,4
3	c) Puedo comprar a cualquier hora en la noche o en el día.	8%	92%	6,4
4	d) Puedo realizar compras sin necesidad de lidiar con filas ni con multitudes.	10%	90%	6,3
5	e) Logro finalizar los deberes de compra rápidamente.	22%	78%	5,7
6	f) No es necesario desplazarme de tienda en tienda.	19%	81%	5,8
7	g) Puedo encontrar exactamente lo que quiero en el menor tiempo posible.	28%	72%	5,5

Según la tabla 6, lo más importante para los compradores en el momento de seleccionar el canal online es que les presta la facilidad de estar disponible 24/7 y en cualquier lugar. Estas son las principales ventajas que proporciona el canal online que los consumidores realmente las valoran, pues las respuestas obtenidas tienen una media representativa alta, adicionalmente, si se analizan las escalas agrupando las respuestas, se obtiene que para cada ítem, a excepción del 7, que hace referencia a: "Puedo encontrar exactamente lo que quiero en el menor tiempo posible", ninguna tiene una participación mayor de respuestas al 11,64% entre la escala de 1 a 3, es decir que en cada ítem, como máximo, el 11,64% de los encuestados seleccionaron las escalas, sea 1 o 2 o 3.

Las respuestas obtenidas en el ítem 7 se encuentran muy acordes a la teoría estudiada en el marco teórico, puesto que este hace referencia a encontrar rápidamente el producto que busca el consumidor y la media de este ítem fue de 5,5, donde se observa que el 28,3 % de los individuos puntúan inferior a 4 en dicha escala, los resultados revelan que el 68% de los usuarios está de acuerdo con la idea de que las compras en línea les ahorran tiempo (Horrigan, 2008), pero no precisamente en el tiempo de búsqueda de productos, puesto que de igual manera las compras en línea alientan a los compradores a pasar más tiempo en línea para la búsqueda de información (Kumar & Kumar Kashyap, 2018).

Esto también puede variar según la categoría de compras, pues una categoría como gran consumo tiene poca oferta de sitios web que vendan estos productos, por lo cual la

comparación y el proceso de búsqueda es más fácil, ya que recorrer la categoría en internet toma menos tiempo, lo mismo que si se evalúa comprar textiles, por lo general los compradores ya tienen unas marcas seleccionadas con las cuales tienen una mayor afinidad y realizan la compra.

Por su parte, hay otras categorías en las que su experiencia de compra por internet puede variar en la rapidez, puesto que como se mencionó en el marco teórico, los clientes pueden gastar un alto porcentaje de tiempo buscando la información de productos desconocidos, sumado al tiempo que tarda descargar imágenes de alto píxel e incluso esto puede disminuir su intención de comprar en línea (Goh, Thenmoli, & Ariffin, 2018).

3.5 Portafolio y variedad de productos

El alfa de Cronbach de esta escala fue de 0,79. En esta escala, de amplitud de 1 a 7, se analizaron los ítems relacionados con la variedad y disponibilidad de portafolio de productos que se pueden encontrar en el canal online. Las medias encontradas se ubicaron entre 5,63 y 6,03, lo que indica que realmente esto es importante en las compras online, especialmente cuando se refieren al mayor portafolio y la mayor variedad de productos.

Anteriormente, para encontrar la mayor variedad de productos era necesario ir a centros comerciales o tiendas especializadas donde se hacía necesario desplazarse entre diferentes establecimientos para poder tener una amplitud del portafolio de productos y posteriormente hacer la evaluación de opciones, lo cual con internet es mucho más fácil navegando en portales especializados e incluso en diferentes portales, pero sin la necesidad de desplazarse físicamente al punto de venta.

Adicionalmente, analizar el hecho de poder encontrar mayor variedad de productos en internet que en tiendas físicas como un ítem, arroja unas respuestas en las cuales el 83,72% de los encuestados se ubicó dentro de las escalas en las posiciones superior a 5, una respuesta que indica que realmente esto es importante para los consumidores. Es decir, que realmente para los consumidores el poder encontrar mayor disponibilidad de productos, marca y portafolio en el canal online que en el físico realmente los lleva a tomar preferencia por el canal o desarrollar una mayor afinidad para la compra.

3.6 Percepción del precio en las compras online

El alfa de Cronbach que se encontró en esta escala fue de 0,76, con este dato se puede inducir que el precio es un factor determinante para seleccionar un canal de ventas, una marca o un producto y más teniendo en cuenta el contexto económico por el que atraviesa la ciudad, al mismo tiempo, la idiosincrasia de Medellín como una tradicional ciudad negociante, regatera, da un claro indicio de que el precio si es importante y en las compras por internet

no es indiferente, las medias obtenidas en estos ítems se ubicaron entre, 6.31 siendo la más alta, y 5,65 la más baja, además el ítem que marca la media más alta es la importancia que marcan las ofertas especiales, pues el 94,89% de las respuestas en la escala se ubicaron entre las opciones del 5 al 7 y solo en la 7 el 59,07%, lo que indica la fuerte importancia que tienen las ofertas en el momento de comprar por internet.

Al mismo tiempo que se menciona la opción de mejores precios, también es muy importante para los encuestados poder compararlos entre sitios web y canales, es claro puesto que, si el precio es importante, el poder compararlos entre sí de forma sencilla también es muy importante, por esto la media que hace referencia a este ítem fue de 5,91 y las respuestas entre la opción 5 y 7 representan el 84,19% de los encuestados.

Esto es algo tan importante para las personas que hoy algunos sitios web con un ranking alto de visitas son los denominados metabuscadores, o también conocidos como sitios comparadores de precio de productos, hoteles, tiquetes de avión y demás.

Para cerrar esta escala también es significativo mencionar que los ítems que permiten evaluar la importancia para los usuarios de conocer las próximas ofertas, lanzamientos y nuevos productos es vital, por esto las medias se encuentran en 5,70 y 5,65 respectivamente, y es que estos ítems son importantes, pero no tienen la contundencia que tiene el ítem correspondiente a un mejor precio en el online, de cierta forma puede llegar a tener también algo de correlación con la intención de compra en categorías específicas, como productos de gran consumo, en los cuales los lanzamientos o la frecuencia de ofertas no es tan determinante, puesto que son compras que no tienen una planeación muy alta ni en las cuales los lanzamientos sean algo determinantes, al igual que en textil, donde por su parte, el carácter de impulso que tienen las compras también las hace poco planeadas.

3.7 Confianza en dar información a un tercero en internet

Tabla 7: Consideración para entregar información a un tercero online (N= 214)

Pregunta	1-4	5-7	Media
a) ¿Consideras que un sitio web protege la información sobre mi comportamiento de compra en la web?	14%	74%	5,59
b) ¿Confías en que un sitio web no comparte mi información personal con otros sitios?	15%	68%	5,41
c) ¿Te sientes seguro enviando información sensible a través de un sitio web?	21%	64%	5,10
d) ¿Te preocupa dar información confidencial en un sitio web?	14%	69%	5,25
e) ¿Puedes confiar en un sitio Web?	17%	70%	5,24
f) ¿En general, este sitio web es un lugar seguro para transmitir información confidencial?	20%	65%	5,18

La confianza en las compras por internet se analiza nuevamente, pero enfocada en una escala que se pregunta directamente acerca de la información personal y financiera que se le entregó a un tercero cuando compró por Internet.

El alfa de Cronbach que arrojó esta escala fue de 0,88. La media de la escala se ubica entre 5,59 y 5,10, ella es un indicio de como la confianza es un tema sensible e importante que considerar en las compras por internet; a pesar de que ya existe mayor conocimiento del canal y de contar con grandes marcas con presencia online, continúa existiendo un temor y desconfianza a las compras en línea.

En esta tabla se considera importante compartir la media correspondiente, debido a que se presenta una constante interesante de analizar, y es que, a pesar de que la media no es de las más superiores que se han encontrado en el cuestionario, si se identifica que en todos los encuestados la mayor cantidad de respuestas se encuentran ubicadas en el número 7 de la escala, es decir, la que tiene la mayor importancia, dando a entender que para los compradores es fundamental este factor en los sitios web y que no es fácil dar el primer paso y depositar esa confianza a las compras por internet, pero cuando se da y se tiene una experiencia positiva, se desarrolla una frecuencia y recurrencia mayor con el canal, además que se valoran más las ventajas de este.

Por su parte, el ítem que evalúa la afirmación: ¿Confías en que un sitio web no comparte mi información personal con otros sitios?, se encuentra una media de 5,41 y entre las opciones 5, 6 y 7 donde están el 68,37% de las respuestas; posiblemente algunos de los usuarios conozcan la ley de Protección de datos Habeas Data de 2012, lo esencial de esta ley está integrado por el derecho a la autodeterminación informática - entendiendo por esto la facultad de la persona a la cual se refieren los datos, para autorizar su conservación, uso y circulación y la libertad, especialmente la económica, porque esta podría ser vulnerada en virtud de la circulación de datos que no sean veraces o cuya circulación no haya sido autorizada- (El Tiempo, 2013).

Por lo anterior, aunque es una restricción para que los sitios compartan información de los usuarios con otros comercios, no todos los consumidores conocen esta reglamentación y desconocen sus derechos frente al uso de sus datos, pero realmente para evitar problemas legales, los comercios deben cumplirla, ya que ante cualquier violación se presentan grandes sanciones.

Según este análisis, existe una mayor tendencia hacia la posibilidad de confiar en un sitio web, esto es marcado ante una muestra en la cual su mayor cantidad de encuestados ya han realizado compras online, por lo cual tienen una mayor confianza, adicional a esto, varios sitios ya están presentando soluciones para mitigar esta “desconfianza”, y es que para muchas transacciones ya no es necesario registrar tantos datos, especialmente los financieros, que son los que más temor generan a los usuarios y esto es gracias a las diferentes alternativas de pago que están disponibles, como lo son: pago en las tiendas de las marcas, pago en efectivo en puntos referenciados como Baloto o Efecty y pago Contraentrega, por lo cual la única información obligatoria a compartir es el correo

electrónico y la dirección de entrega, datos que no son tan sensibles, puesto que no generan riesgos al respecto de información crediticia o financiera.

3.8 Contacto físico con el producto antes de comprarlo

El alfa de Cronbach obtenido en esta escala fue de 0,85, indicando una fiabilidad positiva para el análisis de datos obtenidos en esta escala. En esta escala se pretende evaluar qué tan fundamental e importante es para los compradores el contacto físico con los productos en un proceso de compra y específicamente esto cómo tiene injerencia en el proceso de compra online, si realmente el contacto físico es un factor relevante como para generar un impedimento en las comprar por internet.

Tabla 8: Necesidad del contacto físico antes de comprar online (N= 214)

#	Pregunta	1-4	5-7	Media
1	a) En el momento de la compra para evaluar la calidad de un producto requieres tocarlo	46%	54%	4,73
2	b) Para ti tocar los productos mejora la experiencia de compra	39%	61%	4,92
3	c) Confías más cuando puedes tocar un producto antes de comprarlo.	42%	58%	4,85
4	d) Te sientes más cómodo comprando un producto después de examinarlo físicamente	32%	68%	5,18
5	e.) Confías en la foto de un producto sin necesidad de tocarlo	48%	52%	4,47
6	g) En el momento de tomar una decisión de compra requieres tocar el producto	60%	40%	4,02
7	h) Te sientes más seguro haciendo una compra después de tocar un producto	42%	58%	4,74
8	i) La única forma de asegurarse de que un producto vale la pena para comprarlo es tocarlo	73%	27%	3,20
9	j) Hay muchos productos que solo compraría si pudiera manipular antes de comprarlos.	42%	58%	4,82
10	k) Logras seleccionar entre un producto u otro solo con verlos en las fotos o con ver la ficha de características	33%	67%	5,11

Según esta tabla se evidencia que para los encuestados el hecho de poder tener el contacto físico con el producto sí genera una experiencia de compra mejor, más fluida y con mayor confianza. Los ítems que hacen referencia a la mejor experiencia de compra y mayor confianza en las opciones 6 y 7, que son lo más aproximado a completamente de acuerdo, se ubicaron el 46,05% y 42,79% de las respuestas, respectivamente; esto muestra claramente que para una parte importante de los encuestados, tener acceso al contacto físico con el producto facilita la experiencia de compra, además, que en las opciones ubicadas entre la 1 y la 4 que se acercan a completamente en desacuerdo se encuentra el 39,06% y 42,33% de las respuestas; lo que también indica que para una parte importante de la muestra, el contacto físico no es tan determinante en la mejora de dicha experiencia.

Confrontando lo anterior, se muestra que el ítem que cuestiona sobre si la única forma de asegurarse de que un producto vale la pena para comprarlo es tocarlo, en este se encuentra una media muy baja, la cual es del 3,20, la cual claramente indica que el contacto físico no

es la única forma de garantizar esto, en este las opciones 5, 6 y 7 solo obtuvieron un 26,97%, mientras que las 1, 2 y 3 sumaron un 57,21% y la 4 un 15,81%, los consumidores ya tienen claro que existen diferentes formas de asegurarse obtener el producto indicado; existen alternativas como el tradicional voz a voz, los diferentes comentarios de otros usuarios que compraron previamente el producto, sea en el mismo sitio, sea en redes sociales, en revistas o páginas especializadas, calificaciones de productos, etc. Son muchos los elementos que se han ido desarrollando, para no depender únicamente del contacto físico en el momento de definir si un producto vale la pena.

Lo que se puede encontrar en esta escala es que claramente el contacto físico con los productos antes de realizar la compra, favorece la experiencia y mejora la fluidez, en general simplifica la compra para los usuarios, pero realmente es un factor que poco a poco ha dejado de ser totalmente determinante y decisivo para ciertos tipos de productos, adicional que la evolución de diferentes herramientas ha permitido que en línea se pueda percibir mucho más fácilmente y con mayor realidad los productos.

3.9 Percepción de las compras online

Tabla 9: Percepción de las compras online (N= 214)

#	Pregunta	1--4	5--7	Media
a)	¿Consideras que son sencillas y prácticas?	13%	87%	5,80
b)	¿Consideras que se puede ahorrar tiempo en los procesos de compra?	5%	95%	6,40
c)	¿Consideras que tienen mayor posibilidad de que deba realizar cambios en los productos?	43%	57%	4,75
d)	¿Encuentras que se tiene mayor acceso a la información?	23%	77%	5,58
e)	¿Consideras que se requiere mucho tiempo de espera para la recepción del producto?	41%	59%	4,83

Al momento de analizar la percepción de las compras por Internet se encuentra que el alfa de Cronbach fue 0,63, sin considerar el último ítem, estos resultados permiten inferir que los encuestados efectivamente consideran los procesos de compra online como procesos fluidos, prácticos y sencillos, además que permiten disminuir los tiempos de compra, si se toma en consideración la correlación de estos dos ítems, con la pregunta que hace referencia a que las compras por internet tienen ventajas sobre las compras en tiendas físicas, la cual obtuvo una respuesta del 92,09% a favor, por lo que se identifica que para los encuestados estas ventajas representan un mejor proceso de compra y los acerca más hacia el canal.

Por consiguiente, mitigar el riesgo de solicitar un cambio a 0 es algo que es complejo de conseguir y más en procesos de compras no presenciales, pero disminuir esto es un reto para las empresas que están trabajando en mejorar los procesos de logística de reversa para que esta experiencia no sea algo traumático o desgastante para los usuarios, en algunas marcas ellos mismos se encargan de recoger en la casa del cliente el producto y llevarle de nuevo

por el cual desea el cambio, también habilitan tiendas físicas donde puedan facilitar estos procesos.

3.10 Consideración del canal online a partir de la variable precio

Tabla 10: Precio como variable de consideración del canal online

#		Pregunta	1--4	5--7	Media
1	a)	En internet se pueden encontrar mejores precios que en el canal físico.	18%	82%	5,76
2	b)	Si encuentras mejores precios en internet seleccionas este canal para realizar compras.	6%	94%	6,39
3	c)	Sueles comparar precios por internet y posteriormente realizar la compra en el canal físico	54%	46%	4,29
4	d)	Si encuentras el mismo precio en todos los canales prefieres el canal online para realizar la compra	36%	64%	5,26

El precio sin lugar a dudas es una de las variables más importantes en lo relacionado a las compras y más en un país donde la situación económica no es la más favorable, un país donde el PIB del 2018 fue de \$976 billones y el crecimiento económico no supero el 2.7% (Dane, 2018).

En primer lugar se evalúa la consideración de la muestra sobre la percepción de precios en el canal online versus los precios del canal físico, esta percepción no solo se ha ido formando por el comercio nacional sino que incluso la misma penetración de grandes del ecommerce a nivel mundial como *Amazon* y *Aliexpress* han ido aportando a una configuración de precios muy diferentes en el canal online, por todo esto, el 81% de la muestra respondió entre las opciones 5, 6 y 7, las cuales están más cercanas en la escala totalmente de acuerdo a que en el canal online pueden encontrar mejores precios que en el canal físico.

Esta percepción no solo se ha ido construyendo con el pensamiento de los consumidores sino que las mismas marcas han ido realizando esto en pro de migrar a algunas de sus ventas hacia operaciones online, un claro ejemplo de esto se presentó en la categoría de tiquetes aéreos; anteriormente estos se encontraban en algunos puntos de venta de centros comerciales y poco a poco empezaron a ofrecer mejores precios en internet, para así migrar a sus clientes hacia este medio, además poco a poco los diferentes puntos de venta fueron desapareciendo, pues los costos fijos de los locales no se tienen en un comercio electrónico.

Claramente la muestra que se encuestó, si aprecia bastante los diferenciales propios del canal y valoran algo que los sitios web han tratado de ir posicionando y son todas las facilidades y ventajas del canal como tal, el cual, a pesar de que no tiene la mayor participación de ventas, si ha tenido crecimientos por encima del 20% año tras año (BlackSip,

2018).

3.11 Categorías de compra / Nivel socioeconómico

Analizando el nivel socioeconómico y realizando la correlación con las diferentes categorías que se han comprado, se puede encontrar que algunas preconcepciones que se tienen sobre el estrato y las compras por internet no tienen total tendencia, lo que hace afirmar que quienes más afines son a este tipo de compras, son solo los niveles socioeconómicos 5 y 6. Los cuales, por ser los de mayor poder adquisitivo, se puede inferir que están en la misma sintonía de los países más desarrollados, donde la penetración del ecommerce es mucho mayor. A continuación, se analizará la categoría Ropa y Calzado y su relación con el nivel socio económico y género, pues es la categoría que trae datos más relevantes para el análisis.

3.12 Ropa y calzado / Nivel socioeconómico

También analizando estas correlaciones se ve claramente que el NSE 3 en esta correlación de la categorías ropa y calzado, tiene el mismo porcentaje de compras que el NSE 6; en ambos casos se encuentra que el total de las personas que compraron ropa y calzado fueron 27 personas, lo que representa un 21,23%, el NSE 5 fue en el cual se encontró mayor respuesta positiva, pero esto tiene cierta relación con que en este se encuentra la mayor parte de las personas encuestadas, acá se encuentra un 43,3% de las respuestas y en el NSE 4 un 13,4%.

En el total de las respuestas negativas, es decir que no compraron ropa y calzado tienen un porcentaje muy similar en los NSE 3, 4 y 6, los cuales tienen respectivamente un 20,7%, 20,7% y 19,5%, mientras que el 5 tiene un 36,8%. Las respuestas correspondientes al NSE 2 son realmente una muestra muy pequeña, puesto que solo se encontraron 3 encuestados representando un 1,4% del total de la muestra.

Es por lo anterior, que no solo marcas reconocidas de alto valor son las que tienen participación en las ventas en línea, puesto que la penetración en NSE medios como 3 y 4 es alta en esta categoría, es por esto que la masificación y apertura de marcas hacia el canal online es cada vez mayor, es una tendencia de mercado y no es selectiva en cuanto marcas, pues es una estrategia que para las compañías cada vez más se va convirtiendo en algo común en el retail, en primer lugar por el menor costo de mantenimiento del canal, y segundo, por ser un canal de mayor cobertura.

3.13 Categoría ropa y calzado / Género

Esta categoría, por naturaleza, ha tenido una mayor afinidad y participación en el género femenino que en el masculino y esto se valida con el resultado de la tabla cruzada de género

con la categoría de ropa y calzado, puesto que de la totalidad de las personas que respondieron de forma afirmativa a la compra de esta categoría en los últimos 3 meses, el 73,2% corresponden a mujeres y un 26,8% a hombres. De 145 mujeres encuestadas, el 36% respondieron que no habían realizado compras en los últimos 3 meses, mientras que de 69 hombres que respondieron, el 51% no habían realizado compras, una proporción diferente sobre el total de los encuestados que se tiene vs las mujeres.

3.14 Canales de compra / Género

Cuando se realiza el análisis de esta tabla se encuentra que para los hombres el 41% responden que les es indiferente el canal de compras, es decir, que priman los que no tienen una preferencia totalmente marcada, pero si se puede encontrar una preferencia de respuestas del canal online sobre el canal físico, puesto que, de 69 encuestados, 22 prefieren el canal online, mientras que 18 prefieren el físico, lo que arroja porcentajes de 32% y 26% respectivamente. Esto permite poner en evidencia que, para los hombres, el nivel de involucramiento en las compras y en los canales no es tan importante y puede basarse más en los beneficios inmediatos de cada canal, que en algo planeado con preferencia predeterminada.

En cuanto a las mujeres, se encuentra que entre ellas no tienen preferencia marcada por un canal, puesto que tanto tiendas online como tiendas físicas tuvieron un 37% de la respuesta sobre el canal, en cuanto a si les es indiferente, se encuentra un 26% de las respuestas, es decir que en la misma proporción existen grupos que tienen mayor afinidad con cada uno de los canales.

En el momento de realizar el análisis relacionando las respuestas entre ambos géneros, se encuentra que las mujeres tienen una mayor afinidad con el canal online que los hombres, puesto que del 100% de las personas que respondieron preferir el canal online, el 70,7% son mujeres y el 29,3% son hombres; y en cuanto al 100% de quienes respondieron preferir las tiendas físicas, el 75% fueron mujeres y el 25% hombres. Claramente existe una diferencia importante, esto se justifica en parte a cómo las mujeres tienen clara la preferencia por los canales de compra, sea por las características de cada uno, por su conocimiento de marcas o por su alta involucración con los procesos de compra, mientras que los hombres se adaptan más a lo que les ofrece mayores beneficios en cada momento de compra, por lo cual le es indiferente el canal, ya que lo seleccionan según el momento y la necesidad puntual, puede depender del precio, la necesidad inmediata de contar con el producto, la planeación de la compra, entre muchos otros factores que varían en cada ocasión de compra.

3.2 Análisis de las hipótesis

A continuación se hará referencia a cada una de las cinco hipótesis que se mencionaron en el instrumento y se pasará a analizarlas, con el fin de concluir si cada una se prueba o no,

según la investigación

3.2.1 Comodidad

Hipótesis 1: Que una persona pueda ingresar desde cualquier lugar con acceso a internet y a cualquier hora a comprar, puede aumentar las posibilidades de consideración del canal online.

Tabla 11: Motivación de comprar online

		Motivación comprar online c) Puedo comprar a cualquier hora en la noche o en el día.	Motivación comprar online. a) Lo puedo realizar desde mi casa	Intención de compra Productos como ropa o calzado	Intención de compra- c) Algún producto de tecnología tv, electrodomésticos, etc.	Intención de compra- d) Productos de aseo, comida, bebidas o licores.	Motivación comprar online f) No es necesario desplazarme de tienda en tienda.	Motivación comprar online g) Puedo encontrar exactamente lo que quiero en el menor tiempo posible.
Motivación comprar online c) Puedo comprar a cualquier hora en la noche o en el día.	Correlación de Pearson	1	,543**	,064	,097	,147*	,431**	,389**
	Sig. (bilateral)		,000	,352	,158	,031	,000	,000
	N	214	214	214	214	214	214	214
Motivación comprar online. a) Lo puedo realizar desde mi casa	Correlación de Pearson	,543**	1	,172*	,081	,193**	,399**	,278**
	Sig. (bilateral)	,000		,011	,240	,005	,000	,000
	N	214	214	214	214	214	214	214
Intención de compra Productos como ropa o calzado	Correlación de Pearson	,064	,172*	1	,026	,252**	,199**	,225**
	Sig. (bilateral)	,352	,011		,703	,000	,004	,001
	N	214	214	214	214	214	214	214
Intención de compra- c) Algún producto de tecnología tv, electrodomésticos, etc.	Correlación de Pearson	,097	,081	,026	1	,054	,167*	,180**
	Sig. (bilateral)	,158	,240	,703		,435	,014	,008
	N	214	214	214	214	214	214	214

Para afirmar esta hipótesis se realizó un análisis de correlaciones bivariados entre la escala correspondiente a lo que motiva o motivaría a comprar por internet y la intención de compra en las diferentes categorías que se analizaron, con la muestra sobre la afinidad en las compras online, tales como: ropa y calzado, productos de gran consumo, productos de tecnología o productos para el hogar.

Las correlaciones que permiten identificar de forma positiva esta hipótesis, cuentan en los resultados con niveles de significación importantes: Puedo comprar desde mi casa con intención de compra de categorías como productos de aseo, comida, bebida y licores donde se evidencian coeficientes de correlación de Pearson de 0,193 (Valor p de 0,05). Igualmente, se evidencia correlación positiva y significativa (0,199, p valor de 0,004) entre la intención de compra y la motivación a comprar ropa y calzado, cuya misma intención se refleja en la motivación a comprarlas en relación con encontrar lo que se quiere en el menor tiempo posible (0,225, p valor de 0.001). Esto indica que estas ventajas o beneficios que son propios y diferenciales del canal online, al ser asociados con categorías puntuales, representan un punto de inflexión para los consumidores en el momento de seleccionar el canal en el cual

realizarán la compra.

No solo se presenta con esta categoría, puesto que al analizar el ítem correspondiente a poder encontrar exactamente lo que se quiere en el menor tiempo posible con categorías como ropa y calzado, productos de tecnología y electrodomésticos, se encuentran con niveles de significación (bilateral) de ,001 y ,008, y coeficientes de correlación de Pearson de ,225 y ,180, respectivamente, lo que demuestra claramente que el factor tiempo, al ser reducido y simplificar el proceso de compras de estas categorías, genera un diferencial a favor del canal online.

Estas diferentes correlaciones y sus respectivos resultados permiten tener certeza sobre cómo para las personas y en especial para la muestra, permite explorar el segmento deseado. Por su parte, las ventajas que se les proporcionen, sobre todo lo relacionado con ahorro de tiempo, simplicidad en procesos, evitar desplazamientos, mayor exactitud y menor margen de error, representan un diferencial importante y lo motivan hacia la selección de una opción sobre otra, en este caso, de un canal sobre otro.

Medellín es una ciudad cuya evolución y dinamismo no solo conlleva cambios positivos, también se generan cambios sobre movilidad, la cual es cada vez más compleja en horas pico, ya que desplazamientos simples que antes se hacían en tiempos cortos de tiempo ya toman lapsos mayores, gran concurrencia a lugares de compras, lo que genera mayor caos y procesos menos fluidos, e incluso la misma demanda de tiempo para realizar labores diarias y al tiempo la necesidad de tener un equilibrio, ante una vida ajetreada y demandante con una vida familiar y el tiempo personal, han llevado a que todas las soluciones que proporcionan diferenciales relacionados al ahorro tiempo sean extremadamente valiosas, por esto innovaciones como Rappi, Grin, las funcionalidades de las apps de Éxito y Bancolombia, que mediante turnos virtuales disminuyen las necesidad de filas, los pagos en línea en categorías de servicios han tenido una gran acogida y cada vez más marcan y ponen en evidencia la necesidad que los consumidores tienen de encontrar simplicidad y velocidad en sus procesos.

Esta simplicidad es algo que va muy relacionado con el ecommerce y que realmente las personas han ido valorando y descubriendo poco a poco, lo que permite validar dicho motivador de compra. La oportunidad de poder comprar desde cualquier lugar con un dispositivo que tenga acceso a internet es un gran atractivo y más en un país donde la penetración de smartphones, de datos celulares y wifi gratis es tan alta (Kemp, 2019b).

La oportunidad de comprar ropa desde la casa y la oficina sin tener que hacer grandes filas en el centro comercial, donde solamente encontrar un parqueadero se convierte en una odisea, la oportunidad de no tener que ir hasta el supermercado para comprar los 10 productos que faltan después de una larga jornada laboral, sino que simplemente con una app puede pedirlos antes de llegar al trabajo y recibirlos, convierte a estos diferenciales en

un gran motivador que día a día tienden a llevar a más y más personas hacia las compras online, o por lo menos es un argumento que los ecommerce deben empezar a comunicar, ya que es un importante diferencial.

3.2.2 Disponibilidad de variedad de productos

Hipótesis 2: El tener un portafolio más amplio que una tienda física y más profundidad en su inventario permite al usuario considerar el canal online en sus compras.

Tabla 12: Portafolio categorías

		portafolio y variedad productos - internet a) El portafolio y la mayor variedad de productos es	productos internet b) El portafolio de productos y la disponibilidad de diferentes marcas es	variedad productos internet c) La disponibilidad de últimos lanzamientos de productos es	Poder encontrar mayor variedad de productos en internet que en tiendas físicas es	Intención de compra Productos como ropa o calzado	Intención de compra - c) Algún producto de tecnología tv, electrodomésticos, etc.	Intención de compra - d) Productos de aseo, comida, bebidas o licores.
Import-portafolio y variedad productos - internet a) El portafolio y la mayor variedad de productos es	Correlación de Pearson	1	,651**	,480**	,492**	,155*	,100	,134*
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,023	,143	,050
	N	214	214	214	214	214	214	214
Import-portafolio y variedad productos internet b) El portafolio de productos y la disponibilidad de diferentes marcas es	Correlación de Pearson	,651**	1	,445**	,433**	,151*	,074	,118
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,027	,280	,086
	N	214	214	214	214	214	214	214
Import-portafolio y variedad productos internet c) La disponibilidad de últimos lanzamientos de productos es	Correlación de Pearson	,480**	,445**	1	,439**	,119	,189**	,039
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,082	,006	,575
	N	214	214	214	214	214	214	214
Import-portafolio y variedad productos internet d) Poder encontrar mayor variedad de productos en internet que en tiendas físicas es	Correlación de Pearson	,492**	,433**	,439**	1	,179**	,121	,156*
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,009	,076	,023
	N	214	214	214	214	214	214	214

En esta hipótesis se analiza la importancia que tiene para los consumidores la opción de tener una mayor variedad de portafolio mediante los ecommerce que, mediante las tiendas físicas, esto no solamente es un motivador, sino que también es una necesidad de mercado, que poco a poco las diferentes compañías han venido posicionando en pro de poder disminuir la operación de grandes almacenes, para así obtener una mejor gestión de los inventarios y poder tener una mejor eficiencia operativa.

Lo primero que se analiza es el ítem que hace referencia a la importancia del portafolio y la mayor variedad de productos que ofrece el ecommerce y se evidencia que presenta alta correlación entre los ítems mismos de variedad y disponibilidad (0,49, valor p de 0,000), adicionalmente, presenta correlación significativa con la intención de compra de ciertas categorías con gran participación en el mercado online del país. Las que presentaron una mayor correlación y mejor afinidad fueron ropa y calzado y productos de aseo, comidas,

bebidas o licores, obteniendo en estos niveles de significación (bilateral) alta y coeficientes de correlación de Pearson de 0,155 (valor p de 0,023) y 0,134 (valor p de 0,05).

Esto indica que para los consumidores el hecho de encontrar mayor variedad de portafolio en el canal online, es un motivador muy importante en categorías como las analizadas y también tiene correlación con la hipótesis anterior, pues un claro ejemplo se presenta en la categoría de ropa y calzado; en el momento de comprar una prenda en un almacén físico se puede presentar la novedad de no encontrar la talla que se desea, ante lo cual las opciones presentadas normalmente son, dirigirse a otro almacén, donde sí se encuentra dicha talla, o el almacén donde se encuentra solicita que le envíen la prenda, pero esto requiere regresar en otra ocasión para realizar el pago y llevársela. Realmente, ante ambas opciones se requiere una mayor inversión de tiempo y reprocesos durante la compra, mientras que, en canal online, permite acceder a inventarios de grandes centros de distribución o de todas las tiendas a nivel nacional, por lo general se mitiga este problema de tallaje y se puede encontrar mayor disponibilidad de producto que en la tienda física.

Al analizar la importancia del portafolio de productos y la disponibilidad de diferentes marcas en el canal online, se encuentra una correlación positiva con la intención de compra en la categoría de ropa y calzado, la cual arroja correlación de Pearson de 0,151 con una significación (bilateral) de 0,02, esto adicional a las ventajas expuestas anteriormente, pues también presenta una motivación importante para los consumidores al respecto del canal online, puesto que en una sola sesión o navegación por internet puede encontrar una gran variedad de marcas, mientras que en el canal físico, la disponibilidad de marcas es limitada.

Esto claramente se convierte en un motivador Online, no solo para los consumidores, si no para las mismas marcas que se ven impulsadas cada vez más a tener presencia en este canal Online, lo que favorece al consumidor y sus procesos de compra, haciendo posible una experiencia con mayor disponibilidad de marcas y productos, no solo a nivel nacional si no también internacional.

Con los diferentes avances a nivel logístico y con el conocimiento de productos que tienen los consumidores sobre la gran disponibilidad de marcas que existen por fuera del país, también se ha generado una gran oportunidad para que muchas marcas que no tienen presencia física en el país, sí se puedan vender de forma online, sea con despachos directos de ellos o incluso con casilleros virtuales. Lo anterior se presenta en la categoría de ropa y calzado, que es la correspondiente a este análisis de correlación y es que el abanico de marcas a nivel mundial acá es extremadamente amplio, lo cual muchas veces dificulta la presencia de muchas marcas en las tiendas físicas del país, e incluso porque el mercado colombiano no es su foco, pero gracias al ecommerce los consumidores que desean estas marcas, pueden acceder a ellas y a su vez estas empiezan a ganar mercado para evaluar la posibilidad de ingresar o no a un país, donde aún no tienen presencia física.

Posteriormente también se analiza el ítem Poder encontrar mayor variedad de productos en internet que en tiendas físicas y su correlación con la intención de compra en las categorías de ropa y calzado y productos de aseo, comida, bebidas o licores, obteniendo coeficientes de correlación de Pearson de ,179 con niveles de significación (bilateral) de 0,009 y coeficiente de 0,156 (valor p de 0,023).

Esto aún es más contundente cuando se habla de lo importante que es para los compradores encontrar más portafolio en el canal online que en tiendas físicas y especialmente cuando se correlaciona con las dos categorías que presentaron mayor intención de compra durante la investigación.

Esta información permite validar la hipótesis de forma positiva, confirmando que el mayor portafolio en el canal online representa un motivador para que los consumidores prefieran el canal físico, esto además de ser un motivador, también tiene correlación con la hipótesis anterior, es un modelo que por las mismas condiciones de mercado también se ha venido dando casi que por facilidad de las marcas. Un ejemplo es como televisores de alto costo y gran tecnología que tienen un precio aproximado de 27 millones, solo se encuentran por internet, pues tener un producto de este costo exhibidos en un almacén es riesgoso y poco eficiente, mientras que en el canal online tiene total visibilidad y no incurre en todo lo mencionado anteriormente.

Es decir que esta ventaja que han ido encontrando los consumidores, en cuanto a la relación cantidad de portafolio versus el canal físico, no solo es una ventaja para ellos, sino una gran facilidad y oportunidad de las compañías para convertir el portafolio en un motivador del canal online.

3.2.3 Percepción de precios bajos

Hipótesis 3. Los precios más bajos permiten al usuario considerar al canal online como un canal para realizar sus compras.

Tabla 13: Correlación Precios

		Consideración canal online a partir de precio - a) En internet se pueden encontrar mejores precios que en el canal físico.	Consideración canal online a partir de precio - b) Si encuentras mejores precios en internet seleccionas este canal para realizar compras.	Intención de compra Productos como ropa o calzado	Intención de compra- c) Algún producto de tecnología tv, electrodomésticos, etc.	Intención de compra - d) Productos de aseo, comida, bebidas o licores.
Consideración canal online a partir de precio - a) En internet se pueden encontrar mejores precios que en el canal físico.	Correlación de Pearson	1	,405**	0,094	0,122	-0,023
	Sig. (bilateral)		0,000	0,170	0,075	0,740
Consideración canal online a partir de precio - b) Si encuentras mejores precios en internet seleccionas este canal para realizar compras.	Correlación de Pearson	,405**	1	0,131	,150*	0,122
	Sig. (bilateral)	0,000		0,055	0,028	0,074
Intención de compra Productos como ropa o calzado	Correlación de Pearson	0,094	0,131	1	0,026	,252**
	Sig. (bilateral)	0,170	0,055		0,703	0,000
Intención de compra- c) Algún producto de tecnología tv, electrodomésticos, etc.	Correlación de Pearson	0,122	,150*	0,026	1	0,054
	Sig. (bilateral)	0,075	0,028	0,703		0,435
Intención de compra - d) Productos de aseo, comida, bebidas o licores.	Correlación de Pearson	-0,023	0,122	,252**	0,054	1
	Sig. (bilateral)	0,740	0,074	0,000	0,435	

Para realizar el análisis correspondiente a la Hipótesis 3, se realiza un análisis de una tabla de correlación bivariado, en la cual se evalúa la consideración del canal online a partir de la variable precio y la correlación que esta tiene con las diferentes categorías a analizar. Existe una percepción en los consumidores en general, que en internet se encuentran mejores precios y que esto lo hacen las marcas gracias a los mejores costos operativos que obtienen, a su vez buscan capturar nuevos clientes con un canal que aún no se encuentra tan

posicionado a través de precio bajo. En esta se obtiene una correlación positiva y significativa cuando se evalúa el ítem; Si encuentras mejores precios en internet seleccionas este canal para realizar compras, correlacionado con la categoría de tecnología, TV's y electrodomésticos. Al realizar esta correlación se obtiene un nivel de significación bilateral de 0,02 y un coeficiente de correlación de Pearson de 0,150. Esta correlación se puede justificar por factores: El primero es el alto desembolso que tiene esta categoría; lo cual permite que se dé una mayor sensibilidad al precio para que sea un factor determinante en el momento de cerrar la transacción. El segundo factor es la manera de realizar compras más planeadas, en las cuales el consumidor lleva un mayor tiempo tomando la decisión de compra, la cual no se ve tan afectada por la necesidad de obtener el producto de forma inmediata, ya que se tenía un tiempo previo de búsqueda.

Adicional al tema tiempo y espera en esta categoría el ecommerce es una fuente de consulta; ya que permite una mejor comparación de precios y de características de los productos, por lo cual ya los consumidores tienen un antecedente de consulta del precio que, ante una mejora en un sitio web en particular, puede detonar la transacción.

Al analizar este ítem con las demás categorías, no se encuentra un nivel de significación bilateral inferior a 0,05 que concuerde con un coeficiente de correlación de Pearson, que permita confirmar la correlación y es que en categorías como alimentos y bebidas, el desembolso no es tan alto, por lo cual encontrar mejores precios por internet no es un factor determinante para seleccionar dicho canal, puesto que la diferencia de precio no justifica para los consumidores el tiempo de espera que requieren en el ecommerce, adicional a esto, el alto nivel de involucramiento en la categoría como ropa y calzado es muy importante por parte de los usuarios, por lo cual el precio tampoco puede ser un detonante tan fuerte como para cambiar el canal de compra y es que para las personas medirse la ropa, el calzado e incluso el carácter social que tienen estas compras, son factores que no son tan fáciles de eliminar en este proceso, inclusive puede llegar a depender de qué tanto conoce el usuario la marca, cual es el nivel de desembolso, etc.

Esta correlación encontrada permite indicar que la hipótesis se aprueba, puesto que sí existen pruebas de que el precio es un factor determinante para la migración al canal Online y no solo con esta correlación realizada, sino también con los análisis realizados de forma posterior en las escalas y las preguntas complementarias desarrolladas durante la investigación.

3.2.4 Verificación del producto físico antes de comprarlo

Hipótesis 5: Las personas prefieren tocar un producto antes de realizar una compra.

Tabla 14: Correlación Intención de compra verificación física (N= 214)

		Intención de compra Productos como ropa o calzado	Contacto físico - a) En el momento de la compra para evaluar la calidad de un producto requieres tocarlo	Contacto físico - b) Para ti tocar los productos mejora la experiencia de compra	Contacto físico - c) Confías más cuando puedes tocar un producto antes de comprarlo.	Contacto físico - d) Te sientes más cómodo comprando un producto después de examinarlo físicamente	Contacto físico - h) Te sientes más seguro haciendo una compra después de tocar un producto	Contacto físico - i) La única forma de asegurarse de que un producto vale la pena para comprarlo es tocarlo
Intención de compra Productos como ropa o calzado	Correlación de Pearson	1	-,177**	-,196**	-,188**	-,171*	-,136*	-,191**
	Sig. (bilateral)		0,010	0,004	0,006	0,012	0,047	0,005
contacto físico - a) En el momento de la compra para evaluar la calidad de un producto requieres tocarlo	Correlación de Pearson	-,177**	1	,778**	,717**	,677**	,625**	,556**
	Sig. (bilateral)	0,010		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
contacto físico - b) Para ti tocar los productos mejora la experiencia de compra	Correlación de Pearson	-,196**	,778**	1	,873**	,746**	,724**	,590**
	Sig. (bilateral)	0,004	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
contacto físico - c) Confías más cuando puedes tocar un producto antes de comprarlo.	Correlación de Pearson	-,188**	,717**	,873**	1	,817**	,766**	,592**
	Sig. (bilateral)	0,006	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
contacto físico - d) Te sientes más cómodo comprando un producto después de examinarlo físicamente	Correlación de Pearson	-,171*	,677**	,746**	,817**	1	,768**	,528**
	Sig. (bilateral)	0,012	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
contacto físico - g) En el momento de tomar una decisión de compra requieres tocar el producto	Correlación de Pearson	-,242**	,638**	,729**	,726**	,678**	,749**	,683**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
contacto físico - h) Te sientes más seguro haciendo una compra después de tocar un producto	Correlación de Pearson	-,136*	,625**	,724**	,766**	,768**	1	,600**
	Sig. (bilateral)	0,047	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
contacto físico - i) La única forma de asegurarse de que un producto vale la pena para comprarlo es tocarlo	Correlación de Pearson	-,191**	,556**	,590**	,592**	,528**	,600**	1
	Sig. (bilateral)	0,005	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	

Como se ha mencionado anteriormente, se han realizado diferentes cruces y correlaciones entre las categorías más significativas en las transacciones online, una de estas ha sido ropa

y calzado, la cual tiene una alta participación en el mercado y posee características propias que la hacen una categoría que requiere una gestión diferencial en el ecommerce, debido a su nivel de involucramiento y relacionamiento entre el comprador y las marcas. Claramente, comparar una categoría que tiene dentro de sus variables de selección características como las tallas, colores, hormas, telas e incluso que posee un componente subjetivo y emocional en el momento de la compra, adicional son compras que no tienen un alto componente funcional, como si lo puede ser un producto de la categoría de tecnología, en la cual, si se habla por ejemplo del tamaño de una pantalla, esta variable no varía según la marca, ya que es un estándar fijo que debe ser medible y comprobable, mientras que en unos zapatos, en una marca X se puede ser talla 40 y en otra 41. Por lo tanto, es claro que existen unas categorías más fáciles de comprar por internet que otras, categorías donde la relación física con el producto es más necesaria.

Adicional a esto son productos, que por más que se compren siempre en la misma marca o tienda pueden variar mucho por la colección, el diseñador, las telas, tallas; mientras que en los productos de categorías como aseo, alimentos, bebidas o licores no sucede, pues si un usuario siempre compra la misma referencia de un producto de estas categorías, en cualquiera de sus compras siempre será el mismo producto, es por esto, que dicha categoría supone una mayor facilidad de compra en canales online, y más cuando se buscan productos con un conocimiento previo por parte del consumidor.

Por esto, con el fin de validar la hipótesis que hace referencia a que las personas prefieren tocar un producto antes de realizar una compra, se realiza un cruce de correlación entre la intención de compra de la categoría textil, donde por la naturaleza mencionada anteriormente es clave estar más involucrado con el producto y con los diferentes ítems que conforman la escala que evalúa la importancia y necesidad del contacto físico con los productos.

Al comenzar a realizar los cruces se encuentran resultados que permiten confirmar la hipótesis correspondiente; uno de los cruces que permite afirmarlo es cómo la intención de compra en la categoría de ropa y calzado obtiene un nivel de significación bilateral de 0,010 y un coeficiente de correlación de Pearson de -0,177 si se cruza con el ítem: “en el momento de la compra, para evaluar la calidad de un producto requieres tocarlo”, esto indica claramente que si el cliente no puede tocar el producto para comprobar su calidad, la intención de compra se ve afectada negativamente y más cuando se tiene en cuenta la variable calidad. Además, el precio es un factor fundamental en la compra, sin embargo, con esto se demuestra que, aunque prime, las personas también demandan conocer la calidad de la ropa y en esta categoría la mejor forma de hacerlo es mediante el tacto, así no sean expertos en telas estampados o nada relacionado con el textil. Para los clientes el hecho de tocar el grosor de una tela, de sentir un estampado cosido y no impreso, les permite omitir un juicio sobre la calidad, así este no sea el más acertado.

Muy en línea a esta necesidad de contacto del producto en la categoría, se realiza el cruce con el ítem “Confías más cuando puedes tocar un producto antes de comprarlo y la categoría”, este obtiene un nivel de significación bilateral de 0,006 y un coeficiente de correlación de Pearson de -0,188. Esta confianza se asocia a la misma calidad del producto y a las características finales de este, tales como: la textura de las prendas, el mismo color del producto, la costura y diferentes características que no son fáciles de representar en una foto de producto, características que requieren del contacto y que es la mejor forma de corroborarlo.

Posterior a esto, se procede con el cruce de correlación entre la categoría que se viene analizando y los ítems; “Para ti tocar los productos mejora la experiencia de compra” y “Te sientes más cómodo comprando un producto después de examinarlo físicamente”. La primera obtuvo un nivel de significación bilateral de 0,004 y un coeficiente de correlación de Pearson de -0,196 y la segunda un nivel de significación bilateral de 0,012 y un coeficiente de correlación de Pearson de -0,171. Este análisis se realiza con los dos ítems, ya que se identifica una relación entre ambos, puesto que mejorar la experiencia de compra y la mayor comodidad que se obtiene al examinarlo físicamente van de la mano. La experiencia de compra es un tema muy extenso que involucra una gran cantidad de variables y que claramente puede ser un estudio profundo, pero en este caso se menciona cómo elementos inherentes a la experiencia de compra del canal físico, que no se encuentran en el canal online, pueden alterar la experiencia y a su vez generar incomodidad, es que al analizar ambos niveles de correlación de Pearson se encuentra una correlación negativa, dejando claro que sin este contacto físico, la intención de compra se ve afectada.

Por su parte, elementos como poder medirse la ropa y reducir temas como cambios, poder tocar la textura de las telas y estar totalmente seguros de lo que compraron e incluso temas tan simples, como poder ver físicamente y garantizar totalmente la tonalidad del producto comprado, sin depender de cuán bien tomada fue la foto, son algunos de los elementos que de forma física se pueden realizar y que si no se garantizan al 100% en la experiencia online se puede ver afectado dicho proceso, deteriorando la experiencia y la comodidad, generando reprocesos como cambios, o quedarse con productos que no generan la totalidad de la satisfacción esperada. Es por esto que la intención de compra tiende a ir hacia lo negativo si lo correlacionamos con dicha categoría.

Cuando se evalúa el ítem “Te sientes más seguro haciendo una compra después de tocar un producto” con la intención de compra en la categoría, se encuentra con un nivel de significación bilateral de 0,047 y un coeficiente de correlación de Pearson de -,136, este resultado demuestra que, sí se es más efectivo en cuanto a seguridad para los clientes en el canal físico, por tener la opción de tocar el producto, mientras que el virtual no es posible dicho contacto. Esto también se asocia a los temas mencionados anteriormente con tallaje,

calidad, especificaciones y demás. A pesar de que hoy existen opciones como guías de tallas, realidad aumentada, gran variedad de fotografías, videos y demás opciones que tratan de relacionar el canal virtual con el físico para los consumidores, aún no es suficiente, por lo cual se sienten más seguros tocando el producto antes de realizar la compra, esto no es totalmente punzante en cuanto a la selección del canal, puesto que de cierta forma hoy los canales se complementan, existen clientes que investigan en internet sobre los productos y cierran la transacción en el medio físico, así como también están los clientes que van a los puntos físicos, tocan los productos, los investigan y pueden cerrar su transacción en el medio online.

Por último, en esta correlación se analizarán los ítems; “En el momento de tomar una decisión de compra requieres tocar el producto” y “La única forma de asegurarse de que un producto vale la pena para comprarlo es tocarlo”, al cruzar esto con la intención de compra en la categoría de ropa y calzado, el primero obtuvo un nivel de significación bilateral de 0,000 y un coeficiente de correlación de Pearson de $-0,242$ y el segundo un nivel de significación bilateral de 0,005 y un coeficiente de correlación de Pearson de $-0,191$. Estos dos ítems son muy decisivos y tajantes en cuanto a la necesidad de tener contacto físico con el producto antes de comprarlo y tienen una correlación negativa fuerte con la categoría. Es que muchas personas no están totalmente dispuestas a comprar sin tocar el producto, este resultado es el que más permite validar la hipótesis, ya que marca una tendencia negativa muy importante, dejando por un lado temas como precio, tiempo de entrega, entre otras, que muchas veces pueden definir sobre la decisión del canal, dándole total prioridad al contacto físico sobre cualquier otra variable, demandando así una experiencia de compra con un carácter más físico.

4 Conclusiones

Posterior a realizar un trabajo de investigación que recolectó tanto fuentes bibliográficas y teóricas como un trabajo de campo, se pueden obtener diferentes conclusiones sobre los motivadores y las barreras del canal online, desmitificando varios supuestos que simplemente se han popularizado, pero que no cuentan con un trasfondo investigativo que permita emitir un juicio correcto sobre esto y es que es acá donde se encuentra uno de los mayores hallazgos realizados durante el trabajo de campo; actualmente el ecommerce tiene una participación baja en comparación a los canales físicos del país y eso se asocia inmediatamente a ver el canal poco cercano a los consumidores, un canal algo “futurista” y no muy popular entre la gente, pero realmente esto no es así, pues pese a no tener una fuerte participación en el total del comercio del país, este canal si es cercano y reconocido por los clientes, una proporción amplia de consumidores han comprado en el canal y no les es ajeno.

Por otro lado, la frecuencia de compra es la que no favorece realmente esta participación en el total del mercado, pero si esto se analiza y se compara con el proceso de evolución que

se presentó cuando las grandes superficies empezaron a ingresar al país a tratar de robarle participación al canal tradicional, se puede evidenciar lo complejo que es modificar los hábitos de consumo en la población, y si fue complejo cambiar un hábito relativamente sencillo en el mismo canal físico, pero de una superficie a otra, ahora imagine cuan complejo puede llegar a ser este proceso de evolución entre el canal físico y el canal online, un cambio que involucra a todas las partes y que realmente debe estar acompañado de un proceso educacional importante.

Durante el trabajo también se logró recolectar la información suficiente que permite construir la percepción general que existe hoy en día sobre el canal Online y es que como se mencionó anteriormente, este canal se tenía como algo lejano y futurista, pero realmente no es así, ya que con la información suministrada por los diferentes encuestados fue posible construir una visión y percepción más cercana y aterrizada a la realidad sobre este canal.

Acá es donde se puede concluir que los consumidores realmente ven al comercio electrónico como un canal que se encuentra en desarrollo y que en este momento no es el principal canal de compras, pero que realmente representa una opción más en el momento de realizar compras, un canal que se encuentra claramente más posicionado en unas categorías que en otras, pero que puede brindar ventajas adicionales al precio, puesto que gracias al trabajo que se ha realizado por parte de algunos de los pioneros del ecommerce en el país, se ha logrado empezar a posicionar el canal con ventajas como un medio de compras práctico, fluido y sencillo, que adicional al ahorro del dinero también puede facilitar el ahorro de tiempo, algo que se valora cada vez más, pero que de igual forma puede generar una inversión de tiempo elevado, debido a que la ventaja del acceso a la información con un solo clic, puede hacerlos desviar y prolongar los procesos de navegación.

Adicional, también ha ido construyendo una imagen de un canal que proporciona soluciones para los clientes, un canal que ya no tiene esa imagen de ser algo inseguro donde se pueden robar los datos de las personas y tener estafas electrónicas, puesto que la participación de marcas reconocidas y de gran recorrido en el país hacen que las personas confíen más y se abran al medio, cuando allí obtienen una experiencia positiva se encuentran más dispuestos a interactuar con diferentes marcas y tener mayor participación en el canal, también las mismas soluciones como pagos en efectivo a través de Baloto electrónico, cajas de almacenes, pagos contra entrega y demás han favorecido una mejor relación de confianza entre el ecommerce y los consumidores, tanto así que el mismo gobierno con las leyes de protección de datos del consumidor han ido fortaleciendo y regulando esta relación.

Para los consumidores, cuando se les habla de ecommerce también se les está hablando de acceso a la información, de comparación, de opciones y de un abanico de productos y precios que antes no les era asequible, por la limitante del transporte en el canal físico, por esto han construido una percepción de las compras online que claramente sí está ligada a un

buen precio, pero que realmente ha llegado más lejos que esto, pues también es un canal de consulta y comparación, es un proceso de compra más “rico” en cuestión de información y de dudas que muchas veces no son de preferencia a resolver por un asesor. Es un proceso mucho más cómodo y con gran disponibilidad, ya que no depende de un desplazamiento o de que una tienda esté o no abierta, es un proceso de compras sin filas y sin multitudes, un proceso de compras mucho más independiente, privado, gestionable y “libre”, ya que solo requiere de un dispositivo móvil e internet, teniendo en cuenta la penetración de los smartphones en el país y la misma penetración del internet, esto no es un impedimento tan complejo como un desplazamiento o la limitante de horario de una tienda física.

A continuación, se realizará un análisis concluyente de cada una de las hipótesis de esta investigación, donde se confirma o se refuta cada una de estas. Para comenzar, es muy importante tener en cuenta que la penetración del canal online por categorías juega un papel muy importante, puesto que categorías como salud y belleza o muebles y artículos para el hogar, cuentan con condiciones muy diferentes a categorías como bebidas, alimentos, textiles y tecnología, pero en general se pueden obtener conclusiones que aplican para el canal en general y que pueden tener adaptaciones a cada categoría.

Comodidad

Se puede afirmar que la primera hipótesis del estudio: Que una persona pueda ingresar desde cualquier lugar con acceso a internet y a cualquier hora a comprar puede aumentar las posibilidades de consideración del canal online se confirma, puesto que esto resultó de la investigación como un motivador del ecommerce, reiterando acá la importancia de la cercanía en los procesos de compra.

Lo anterior, permite evidenciar que el canal se convierte en una verdadera tienda conveniencia, incluso superando los estándares que tienen tiendas físicas que se caracterizan por tener espacios entre los 150 y 500 m² con un horario extendido y un período de apertura permanente durante el año, las cuales cuentan con un surtido específico de productos de consumo masivo, pero con precios que suelen ser superiores a los demás formatos comerciales (Bedoya, 2013), mientras que el canal online no tiene límites de espacio, está abierto 24/7/365 y a su vez cuenta con unos precios competitivos.

En una ciudad que cada vez entra más en la dinámica de una gran capital, donde los desplazamientos son difíciles, el estilo de vida es cada vez más apresurado y que a su vez se sumerge en las tendencias de valorar el tiempo libre, de compartir con la familia, de realizar deporte y demás, esta ventaja de poder realizar las compras casi que desde cualquier lugar y a cualquier hora realmente es un motivador que se valora cada vez más, tanto en categorías de bajo involucramiento, como alimentos y como en categorías de alto involucramiento tales como ropa o maquillaje. Es que, si se calcula el tiempo que toma un desplazamiento hacia el

supermercado, la selección de productos y adicional la fila en la caja para el pago, este canal empieza a mostrar un atractivo cada vez mayor gracias a este motivador.

Ahora bien, se describirá el formato tienda de conveniencia para compararlo con el canal online, este que corresponde a las unidades comerciales de retail entre 150 y 500 m², con un horario extendido y un período de apertura permanente. Estos establecimientos tienen un surtido específico que ofrece productos de alto consumo masivo, constituido por bebidas, alimentación, productos de estanco, aseo personal y aseo del hogar. Los precios suelen ser superiores a los de otros formatos comerciales. Además, ofrece soluciones básicas para los consumidores, como comidas preparadas, servicios de cajeros electrónicos, pago de todo tipo de servicios, venta de juegos de azar y boletas de espectáculos. El formato de conveniencia se ubica en puntos estratégicos de las ciudades, caracterizados por un alto tráfico peatonal y gran accesibilidad. Por ejemplo, sectores residenciales, comerciales, estaciones de servicio y terminales de transportes aéreos y terrestres.

Disponibilidad de variedad de productos

Al analizar la segunda hipótesis: “El tener un portafolio más amplio que una tienda física y más profundidad en su inventario permite al usuario considerar el canal online en sus compras”, se pudo concluir efectivamente que esta hipótesis se confirma, puesto que el resultado de la investigación arrojó que este es un motivador en la compra online, para ser más claros, se afirma que el hecho de tener un portafolio más amplio que una tienda física y más profundidad en su inventario, permite al usuario considerar el canal online en sus compras. Este motivador también tiene una alta correlación con la hipótesis anterior, puesto que esta ventaja de poder contar con mayor variedad de portafolio en los ecommerce, también permite reducir tiempo hasta recibir el producto y ya se comprobó que este es un factor que valoran mucho los consumidores.

Por lo general, cuando se habla de mayor cantidad de opciones de compra, esto se asocia inmediatamente a mayores recorridos, más tiendas, más tiempo e incluso más asesores tratando de cerrar una venta, pero en el ecommerce nada de esto tiene relación con el mayor portafolio, incluso sin necesidad de viajar hasta Europa o Estado Unidos se puede acceder a marcas exclusivas de estos países con un solo clic y en un mismo sitio web, realizando una sola transacción, lo que también genera una mayor comodidad de cara a los consumidores.

Quizás este es uno de los motivadores de compra que han tratado de posicionar y comunicar más las mismas empresas y por esto ha tenido buena aceptación por parte de los consumidores, tanto que lo han ido comprendiendo y valorando de mejor forma, esto se debe a que para las mismas empresas es una ventaja, en cuanto a costos operativos, tener mayor profundidad en portafolio de forma online, que en una tienda, donde el espacio es cada vez más costoso y el hecho de contar con capital de trabajo quieto y limitado solo a la compra de

dicha tienda, representa una ineficiencia operativa, mientras que contar con el producto online y la capacidad de vender este hasta donde la operación logística de entregas tenga cobertura, representa una mayor eficiencia que se puede ver reflejada en mejores costos para los consumidores, no solo en el precio, también en otros factores como los costos de envío.

Este motivador, incluso, se ha convertido en tendencia para algunas empresas, las cuales solo tienen disponibilidad de ventas online, empezando a generar una cultura casi que obligatoria de compras por internet a quienes seleccionan dichas marcas, lo cual permite posicionar al ecommerce como una solución completa, ya que son conscientes de que allí tienen una mayor amplitud de portafolio.

Percepción de precios bajos

La tercera hipótesis: “Los precios más bajos permiten al usuario considerar al canal online como un canal para realizar sus compras”, dio como resultado la afirmación de esta, identificando que este motivador validado y confirmado durante esta investigación, tiene una relación directa con la percepción de precios en el canal. Sin duda alguna el precio es uno de los factores de compra más importantes, especialmente si se tiene en cuenta que Colombia es un país, en el cual la mayoría de la población se ubica en los estratos medios y bajos, para los cuales la sensibilidad de precio tiene una conexión directamente proporcional con la decisión de compra.

Cuando se tiene en cuenta que una de las estrategias de entrada que utilizó el ecommerce, fue posicionarse como un canal de mejores precios bajos, este se convierte en un fuerte motivador y más cuando la comunicación que realizan en este medio, por lo general se encuentra enfocada en precios, esto es lo que se percibe en la pauta digital, donde las personas se encuentran con titulares de ofertas, descuentos, gran variedad de porcentajes de descuento y todo acompañado de un llamado a la acción, que redirige al sitio web para cerrar la transacción, los correos directos de las compañías para garantizar apertura y clics, van hasta con un porcentaje de descuento. Se construye una fuerte imagen de un canal con mejor precio y si se le suma la construcción mental que ha configurado la gente, con que los costos de operación de un ecommerce son más bajos que una tienda física, se obtiene la ecuación perfecta para este posicionamiento basado en el precio.

Si a esto se le suma la característica de conectividad y amplio acceso a la información del canal, se obtiene que realmente la capacidad de comparar precios en línea entre diferentes tiendas, marcas, productos, países y ciudades realmente facilita que en este medio se encuentre un mejor precio y si a esto se le suma la situación económica del país, incluso los motivadores relacionados con comodidad y cercanía, claramente se encuentra un motivador final que fácilmente lleva a cerrar la transacción y considerar inmediatamente el canal, también teniendo en cuenta que este canal ya cuenta con la confianza del consumidor y que

no requiere la entrega de una gran cantidad de información confidencial, generando así un último motivador que lleva a la conversión y selección de este canal.

Si se analizan los 3 motivadores que se mencionaron anteriormente, se encuentra con que el ecommerce proporciona una solución completa a unos de los factores que más valoran las personas: comodidad y facilidad en procesos; ahorro de tiempo y ahorro de dinero, posicionándose con unas características muy importantes al canal online, que cada vez más va tomando fuerza en el país, por lo cual es claro que los consumidores ya reconocen de forma positiva el canal, es clave que se empiece a trabajar un poco más en temas de conversión, educación y sensibilización para lograr mayor frecuencia y a su vez penetración.

Verificación del producto físico antes de comprarlo

Por otra parte, se corrobora la hipótesis: “Las personas prefieren tocar un producto antes de realizar una compra”, pues en la investigación dio como resultado que esta se encuentra marcada como una barrera de compra en el canal online, especialmente cuando se evalúan categorías de gran involucramiento, como lo es ropa y calzado, la barrera que se identifica tiene relación con la verificación del producto físico antes de comprarlo, especialmente validando la hipótesis que hacen referencia a que las personas prefieren tocar un producto antes de realizar una compra.

Además, se puede concluir que para los compradores es importante poder tocar el producto para cerrar una compra y esto se genera puesto que con el contacto físico los consumidores encuentran mayor confianza, seguridad y una evaluación mucho más real y contundente de los productos, esto se da especialmente cuando no se ha tenido interacción o contacto previo con el producto o cuando es un producto que requiere del contacto físico, para realmente percibir y comprender las características de este, ya que algunas características solo se comprenden al tocar y ver físicamente. Cuando a un consumidor le describen un perfume de la siguiente forma: Notas de Salida son toronja (pomelo), notas marinas y mandarina; las Notas de Corazón son hoja de laurel y jazmín; las Notas de Fondo son madera de gaiac, musgo de roble, pachulí y ámbar gris, realmente no le dicen mucho y no sabrá de que le están hablando, mientras que si este ya ha tenido previo contacto con la marca y le dicen que es Invictus de Paco Rabanne, se tiene mayor facilidad para la compra, del mismo modo que si se tiene el contacto físico.

Adicional a esto también es claro que, para los consumidores, la oportunidad de tener el contacto físico antes de realizar la compra les permite mejorar la experiencia de compra e incrementa la intención, por los factores de confianza y seguridad mencionados anteriormente y por temas de que le permiten realmente dimensionar y tener la noción final del producto, evitando así reprocesos como cambios de producto, que en ocasiones pasan a ser procesos traumáticos. La certeza de saber que el producto comprado suple 100% las necesidades o

razones por las cuales lo compró, solo lo pueden tener una vez se interactúe con este, algo que no se puede en las compras online y que es una característica única de las compras físicas, es por esto que los ecommerce deben trabajar en el desarrollo óptimo de contenido, de alinear los procesos de devoluciones de una forma fácil y en poder atraer clientes del canal físico al canal online, clientes que ya tienen conocimiento del producto y la marca que compran, lo cual permite, por así decirlo, superar esta barrera.

Finalmente, se demostró en este escrito que el ecommerce es un canal que viene presentando un crecimiento acelerado, no solo en ventas sino también en cercanía y aceptación en los consumidores, claramente como lo son los hábitos y las nuevas costumbres existen procesos de adaptación y conocimiento que poco a poco se van asimilando, especialmente en un proceso tan importante como lo son las compras, durante este proceso se logran identificar las diferentes barreras que dificultan dicha aceptación y los motivadores que proporcionan una mayor consideración del canal dentro de sus opciones de compra. En este trabajo se pone en evidencia una clara tendencia a que son más los motivadores y la percepción que se tiene del canal es más positiva que negativa, además por la tendencia de crecimiento que se viene viendo año a año en el canal, se augura que en los próximos años el comercio electrónico continúe creciendo y cada vez tenga más participación en las transacciones en el país.

5 Referencias

- Adnan, H. (2014). *An analysis of the factors affecting online purchasing behaviour of Pakistani*. Pakistan: International Journal of Marketing Studies.
- Alba, J., Lynch, J., Barton, W., Janis, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997). *Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces*. Journal of Marketing. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/1251788>
- Altuve, A. (22 de 05 de 2018). El comercio electrónico avanza a medias en el país. Medellín, Antioquia, Colombia. Obtenido de <http://www.elcolombiano.com/negocios/economia/comercio-electronico-en-2018-FX8734689>
- Arango, L. F. (Junio de 2015). El sector retail, los puntos de venta y el comportamiento de compra de los consumidores de la base de la pirámide en la comuna 10 de la ciudad de Medellín. *Revista Ciencias Estratégicas*, 23, 109-118. doi:<http://dx.doi.org/10.18566/rces.v23n33a08>
- Arce-Urriza, M., & Cebollada-Calvo, J.-J. (2010). Una comparación del comportamiento del consumidor en los canales online y offline: sensibilidad al precio, lealtad de marca y efecto de las características del producto. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 102 - 111. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138575811000156>
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor Enfoque America Latina*. México: Mc Graw Hill.

- Baena, V. (2011). *Fundamentos de marketing : entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Barcelona , España: Editorial Universidad Oberta de Catalunya.
- Bedoya, C. A. (2013). *Las tiendas de conveniencia, una opción para los consumidores en la ciudad de Medellín*. Medellín: Publicidad.
- BlackSip. (2018). *Reporte de Industria: El ecommerce en Colombia 2018 / 2019*. Bogotá: Blacksip. Obtenido de http://content.blacksip.com/ebook_reporte_de_industria_ecommerce_en_colombia2018-0
- Bruner, G. C. (2013). *Marketing Scales Handbook* (Vol. 7). Fort Worth, Texas: GCBII Productions, LLC.
- CCCE, C. (2019). *Presentación eCommerce CCCE- Pitalito 2019*. Pitalito: Presentación realizada por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, en el marco del Google Garage Digital. Obtenido de <https://www.ccce.org.co/biblioteca/presentacion-ecommerce-ccce-pitalito>
- Comunidad Cluster. (2017). *Resumen de Macrotendencias de mercadeo en la economía digital para aplicar en 2018*. Medellín: Citis Economía digital.
- Dakduk, S., Ter Horst, E., Santalla, Z., Molina, G., & Malavé, J. (2017). Customer Behavior in Electronic Commerce: A Bayesian. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 12, 1 - 20. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/jtaer/v12n2/art02.pdf>
- Dane. (02 de 11 de 2018). *Dane.gov.co*. Obtenido de <https://sitios.dane.gov.co/cnpv-presentacion/src/#cuantos00>: <https://sitios.dane.gov.co/cnpv-presentacion/src/#cuantos00>
- Dane. (2018). *Resultados preliminares CENSO NACIONAL DE POBLACIÓN Y VIVIENDA 2018*. Colombia: Dane.
- Deng, Z. (2010). *Understanding customer satisfaction and loyalty: an empirical study of mobile instant message in China*. China: International Journal of Information Management.
- Eerland, A., Guadalupe, T. M., & Zwann, R. A. (2011). *Leaning to the Left Makes the Eiffel Tower Seem Smaller: Posture-Modulated Estimation*. Rotterdam: Estimation. Psychological Science. doi:<https://doi.org/10.1177/0956797611420731>
- Falk, T., Hammerschmidt, M., & Schepers, J. (2010). *The service quality-satisfaction link revisited: exploring asymmetries and dynamics*. Springer US: Journal of the Academy of Marketing Science.
- Forsythe, S., Gardner, L. C., Shannon, D., & Chuanlan, L. (2006). *Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping*. Auburn: Journal of Interactive Marketing. doi:<https://doi.org/10.1002/dir.20061>
- Gallant, I., & Arcand, M. (2017). *Consumer characteristics as drivers of online information searches*. Montreal, Canada: Journal of Research in Interactive Marketing.
- Ganesh, J. (2010). *Online Shopper Motivations, and e-Store Attributes: An Examination of Online Patronage Behavior and Shopper Typologies*. Journal of Retailing. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.01.003>
- Garcia, A., & Iglesias, E. (2017). *Economía digital en América Latina y el Caribe*. Washington: Banco Interamericano de Desarrollo. Obtenido de <https://publications.iadb.org/es/publicacion/14078/economia-digital-en-america-latina-y-el-caribe-situacion-actual-y-recomendaciones>

- Goh, Y.-N., Thenmoli, M., & Ariffin, S. K. (2018). *Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention*. Minden, Malaysia: Journal of Research in Interactive Marketing. doi:<https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0100>
- Horrigan, J. B. (2008). *Internet users like the convenience but worry about the security of their financial information*. Washington: PEW INTERNET & AMERICAN LIFE PROJECT . Obtenido de <https://www.pewinternet.org/2008/02/13/online-shopping/>
- Huseynov, F., & Yildirim, S. (2016). *Behavioral Issues in B2C E-commerce: The-state-of-the-art*. Indian: Information Development.
- Jones, G. (2014). *Click.ología*. México: Grupo Editorial Patria.
- Kang, J. Y. (2018). What drives omnichannel shopping behaviors? 1, 1-17. doi:<https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0088>
- Karayanni, D. (2003). *Web-shoppers and non-shoppers: compatibility, relative advantage and demographics*. Athens, Greece: European Business Review. doi:<https://doi.org/10.1108/09555340310474640>
- Karnik, S. (2014). *A study of dimensions of consumer's perceived risk and their influences on consumers buying behaviour*. Koforidua: Altius Shodh Journal of Management and Commerce.
- Kemp, S. (2018). *Digital in 2018*. Londres: Hootsuite y We are Social. Obtenido de <https://digitalreport.wearesocial.com/>
- Kemp, S. (2019a). *Digital 2019 Global Digital Yearbook*. Londres: Hootsuite y We are Social. Obtenido de <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-yearbook>
- Kemp, S. (2019b). *Digital 2019 Colombia*. Londres: Hootsuite - We Are Social. Obtenido de <https://datareportal.com/reports/?offset=1548903600770&reversePaginate=true>
- Kolesar, M. B., & Galbraith, R. W. (2000). *A services-marketing perspective on e-retailing: implications for e-retailers and directions for further research*. Alberta, Canada: Internet Research. doi:<https://doi.org/10.1108/10662240010349444>
- Kumar, A., & Kumar Kashyap, A. (2018). *Leveraging utilitarian perspective of online shopping to motivate online shoppers*. Sagar, India: International Journal of Retail & Distribution Management. doi:<https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2017-0161>
- Larke, R., Kilgour, M., & O'Connor, H. (2018). Build touchpoints and they will come: transitioning to omnichannel retailing. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 48, 465-483. doi:<https://doi.org/10.1108/IJPDLM-09-2016-0276>
- Leeraphong, A., & Mardjo, A. (2013). *Trust and Risk in Purchase Intention through Online Social Network: A Focus Group Study of Facebook in Thailand*. Songkla estado de Tailandia: Journal of Economics, Business and Management. Obtenido de <http://www.joebm.com/index.php?m=content&c=index&a=show&catid=33&id=337>
- Leslie, J., Acquisti, A., & Loewenstein, G. (2011). *Strangers on a Plane: Context-Dependent*. Pittsburgh: JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH.
- McCole, P., Ramsey, E., & Williams, J. (2010). Trust considerations on attitudes towards online purchasing: The moderating effect of privacy and security concerns. *Journal of Business Research*, 63, 1018-1024. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/47617661_Trust_Considerations_on_Attitudes_Towards_Online_Purchasing_The_Moderating_Effect_of_Privacy_and_Security_Concerns
- Montoya. (2018). *Estudios en materia de inclusión financiera en 2017*. Cartagena: Asobancaria.

- Montoya, J. A., & Sanchez, L. A. (2016). Factors affecting the consumer trust for shopping through electronic media. *Pensamiento y gestión*, 61-70. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/646/64646279007/>
- Peck, J., & Childers, T. L. (2003). *Individual Differences in Haptic Information Processing: The "Need for Touch" Scale*. Iowa, United States: Journal of Consumer Research.
- Punjan, G., & Moore, R. (2009). *Information search and consideration set formation in a web-based store environment*. New York: Journal of Business Reviews. doi:<http://cel.webofknowledge.com/InboundService.do?customersID=atyponcel&smartRedirect=yes&mode=FullRecord&IsProductCode=Yes&product=CEL&Init=Yes&Func=Frame&action=retrieve&SrcApp=literatum&SrcAuth=atyponcel&SID=5BIs5i7ejErGL8L8NpL&UT=WOS%3A000265809100010>
- Rahman, S., Muhammad, A., & Iqbal, N. (2018). *Motivations and barriers to purchasing online: understanding consumer responses*. Islamabad - Pakistan: South Asian Journal of Business Studies.
- Rojas, A. M. (2017). *Transformación Digital: Decisiones Inteligentes*. Bogotá: Colombia Digital. Obtenido de <https://colombiadigital.net/herramientas/nuestras-publicaciones/organizaciones-y-competitividad/item/9539-transformacion-digital-2017-decisiones-mas-inteligentes.html>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Sopadjeva, E., Dholakia, U., & Benjamin, B. (2017). A Study of 46,000 Shoppers Shows That Omnichannel Retailing Works. *Harvard Business Review*, 1, 1-24. doi:<https://hbr.org/2017/01/a-study-of-46000-shoppers-shows-that-omnichannel-retailing-works>
- Swaminathan, V., Lepkowska, E., & Bharat, P. (1999). *Browsers or Buyers in Cyberspace? an Investigation of Factors Influencing Electronic Exchange*. Journal of Computer-Mediated Communication. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00335.x>
- Tavera, J. F. (Noviembre de 2011). Aceptación del Ecommerce en Colombia: Un estudio para la ciudad de Medellín. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 19, 9-23.
- Tiempo, E. E. (8 de 2 de 2013). *El Tiempo*. Obtenido de www.eltiempo.com.co:https://www.dinero.com/pais/articulo/sus-derechos-habeas-data/181020
- Torres, C. (2014). *Del Mercado al Mercadeo* (Vol. 1). Bogotá: Cesa. Obtenido de <http://ezproxy.eafit.edu.co:2233/visorepub/42154>

6 Anexos

Anexo 1: Cuestionario

Inicio del bloque: Bloque 1

Cuestionario. Te invitamos a que nos apoyes realizando la siguiente encuesta con una duración de 8 minutos aproximadamente. Esta corresponde a una investigación acerca del canal de comercio electrónico en Medellín. Agradecemos la honestidad en tus respuestas, estas serán almacenadas de manera anónima y su uso será exclusivamente con fines académicos. Reconocemos el derecho a participar y a su vez el derecho de no hacerlo. Si requieres alguna información acerca del estudio que venimos adelantando, puedes

contactarnos a los correos jherna18@eafit.edu.co - afrobayo@eafit.edu.co - ymunoz@eafit.edu.co

1 Género

Hombre () Mujer ()

2 Edad

No estoy en este rango

25 30 35 40

Edad ()	
----------	--

3 Ciudad

Medellín () Otra ()

4 Estrato vivienda (NSE)

1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 ()

5 ¿Has comprado por Internet?

Si () No ()

Saltar a: 6 Si ¿Has comprado por Internet? = No

5.1 En los últimos tres meses indica ¿qué has comprado?

- ☐ Ropa o Calzado
- ☐ Artículos y muebles para el hogar
- ☐ Tecnología y electrodomésticos
- ☐ Viajes
- ☐ Salud y Belleza
- ☐ Servicios
- ☐ Comidas y bebidas
- ☐ Otros

6 De manera general, prefieres comprar en:

- ☐ Tienda física
- ☐ Tienda Online
- ☐ Te resulta indiferente
- ☐ Ninguna

7 Confianza a las compras por Internet

Correspondiente a las siguientes afirmaciones, te invitamos a responder la siguiente escala,

donde 1 muestra que estás completamente en desacuerdo con la afirmación, y 7 que estás completamente de acuerdo.

	1	2	3	4	5	6	7
a) Comprar por internet te genera confianza y tranquilidad.							
b) Para ti es importante que el portal en el que compras sea una marca reconocida.							

8 Intención de compra

A continuación enunciaremos cuatro bloques de categorías en las que te invitamos a responder la siguiente escala, donde 1 muestra que es completamente improbable que se dé la situación, y 7 es completamente probable.

En los próximos seis meses tienes la intención de comprar por internet:

	1	2	3	4	5	6	7
a) Productos como ropa o calzado							
b) Muebles o productos de hogar como mesas, salas, adornos, etc.							
c) Algún producto de tecnología como: tv, cámaras, celulares, electrodomésticos, etc.							
d) Productos de gran consumo, tales como productos de aseo, comida, bebidas o licores.							

9 Motivación para comprar online

A continuación encontrarás varios ítems, te invitamos a responder la opción que mejor corresponde a tu pensar en la siguiente escala, donde 1 muestra que es nada importante, y 7 que es extremadamente importante.

Te motiva o motivaría a comprar por internet que

	1	2	3	4	5	6	7
a) Lo puedo realizar desde mi casa							
b) Que me entregan directamente los productos en mi casa.							
c) Puedo comprar a cualquier hora en la noche o en el día.							
d) Puedo realizar compras sin necesidad de lidiar con filas ni con multitudes.							
e) Logro finalizar los deberes de compra rápidamente.							
f) No es necesario desplazarme de tienda en tienda.							
g) Puedo encontrar exactamente lo que quiero en el menor tiempo posible.							

10 Importancia del portafolio y la variedad de productos al comprar por internet.

A continuación encontrarás varios ítems, te invitamos a responder la opción que mejor corresponde a tu pensar en la siguiente escala, donde 1 muestra que es nada importante, y 7 que es extremadamente importante.

Para ti en las compras por internet:

	1	2	3	4	5	6	7
a) El portafolio y la mayor variedad de productos es							
b) El portafolio de productos y la disponibilidad de diferentes marcas es							
c) La disponibilidad de últimos lanzamientos de productos es							
d) Poder encontrar mayor variedad de productos en internet que en tiendas físicas es							

11 Valoración del precio en las compras por internet.

A continuación encontrarás varios ítems, te invitamos a responder la opción que mejor corresponde a tu pensar en la siguiente escala, donde 1 muestra que es nada importante, y 7 que es extremadamente importante.

Para ti en el momento de la compra por internet

	1	2	3	4	5	6	7
a) Las ofertas especiales son							
b) El aviso sobre próximas ofertas o lanzamientos de nuevos productos es							
c) La frecuencia de promociones u ofertas especiales es							
d) Poder comparar precios y ofertas entre páginas y canales es							

12 Aspectos relacionados con la confianza en las compras por internet.

A continuación encontrarás varios ítems, te invitamos a responder la opción que mejor corresponde a tu pensar en la siguiente escala. donde 1 muestra que es poco importante. y 7 que es extremadamente importante.

	1	2	3	4	5	6	7
a) Consideras que un sitio web protege la información sobre mi comportamiento de compra en la web.							
b) Confías en que un sitio web no comparte mi información personal con otros sitios.							
c) Te sientes seguro enviando información sensible a través de un sitio web							
d) Te preocupa dar información confidencial en un sitio web							
e) Puedes confiar en un sitio Web							
f) En general, este sitio web es un lugar seguro para transmitir información confidencial							

13 Para comprar un producto el contacto físico es correspondiente a las siguientes afirmaciones, te invitamos a responder la siguiente escala, donde 1 muestra que estás completamente en desacuerdo con la afirmación, y 7 que es estás completamente de acuerdo.

	1	2	3	4	5	6	7
a) En el momento de la compra para evaluar la calidad de un producto requieres tocarlo							
b) Para ti tocar los productos mejora la experiencia de compra							
c) Confías más cuando puedes tocar un producto antes de comprarlo.							
d) Te sientes más cómodo comprando un producto después de examinarlo físicamente							
e.) Confías en la foto de un producto sin necesidad de tocarlo							
g) En el momento de tomar una decisión de compra requieres tocar el producto							
h) Te sientes más seguro haciendo una compra después de tocar un producto							
i) La única forma de asegurarse de que un producto vale la pena para comprarlo es tocarlo							
j) Hay muchos productos que solo compraría si pudiera manipular antes de comprarlos.							
k) Logras seleccionar entre un producto u otro solo con verlos en las fotos o con ver la ficha de características							

14 Percepción de las compras por Internet. A continuación encontrarás una escala con varios ítems, te invitamos a responder indicando lo que mejor refleje lo que piensas, donde 1

indica que estás completamente en desacuerdo con el enunciado, y 7 que estás completamente de acuerdo.

Al realizar compras por Internet:

	1	2	3	4	5	6	7
a) Consideras que son sencillas y prácticas.							
b) Consideras que se puede ahorrar tiempo en los procesos de compra							
c) Consideras que tienen mayor posibilidad de que deba realizar cambios en los productos.							
d) Encuentras que se tiene mayor acceso a la información.							
e) Consideras que se requiere mucho tiempo de espera para la recepción del producto.							

15 Consideración del canal online a partir de la variable precio.

A continuación encontrarás una escala con varios ítems, te invitamos a responder indicando lo que mejor refleje lo que piensas, donde 1 indica que estás completamente en desacuerdo con el enunciado, y 7 que estás completamente de acuerdo.

Consideras que:

	1	2	3	4	5	6	7
a) En internet se pueden encontrar mejores precios que en el canal físico.							
b) Si encuentras mejores precios en internet seleccionas este canal para realizar compras.							
c) Suelen comparar precios por internet y posteriormente realizar la compra en el canal físico							
d) Si encuentras el mismo precio en todos los canales, prefieres el canal online para realizar la compra							

16 Consideras que comprar por internet tiene ventajas sobre las compras en canales físicos:

Si () No ()

17 Consideras que comprar por internet tiene algunos riesgos que no se corren en las compras en canales físicos:

Si () No ()